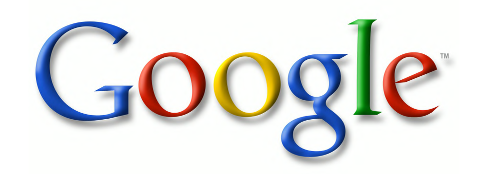
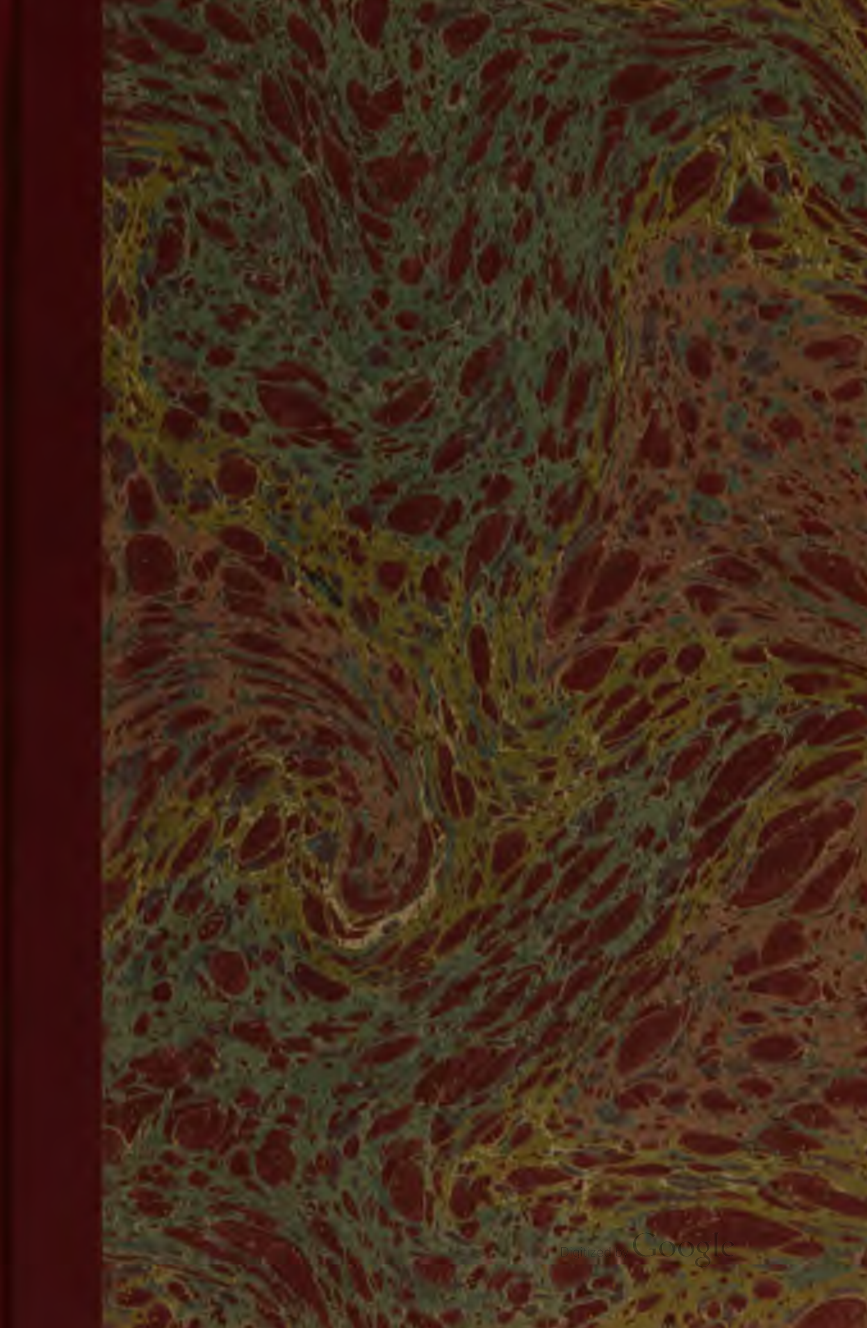





Digitized by Google

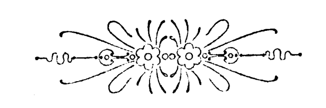
Bibliothèque de Vulgarisation

L'Art de rédiger d'administrer et d'imprimer un Journal



PAR

un vieux Journaliste



GENÈVE
ISAAC SOULLIER, IMPRIMEUR-ÉDITEUR
PARIS, LIBRAIRIE FISCHBACHER
1900

BIBLIOTHÈQUE DE VULGARISATION

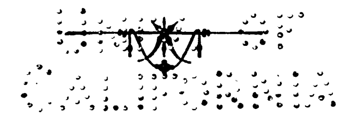
L'ART

DE RÉDIGER
D'ADMINISTRER
ET D'IMPRIMER

UN JOURNAL

PAR

UN VIEUX JOURNALISTE



GENÈVE
ISAAC SOULLIER, IMPRIMEUR-ÉDITEUR, RUE DE LA CITÉ, 19
PARIS. LIBRAIRIE FISCHBACHER
1900

C. Lerbais

AVANT-PROPOS

Considérations préliminaires.

On se doute qu'un journal quelque peu important n'est pas lancé du jour au lendemain. A l'obligation de s'assurer un capital suffisant vient se joindre la nécessité de fixer au préalable les traits caractéristiques de l'entreprise. Un journal peut être soit un instrument politique, soit une affaire commerciale, soit un moyen de vulgarisation littéraire, scientifique ou artistique : il est parfois les trois choses à la fois. Pour qu'il ne trahisse pas les intentions de ses promoteurs, il faut donc que ceux-ci déterminent au préalable, et aussi exactement que possible, la ligne de conduite du journal et son champ d'activité au point de vue commercial. Surtout ils devront se rendre un compte exact des frais que pourra nécessiter son lancement et des sacrifices que devra faire l'entreprise pour réaliser les ambitions de ses

promoteurs. Ce sera en quelque sorte l'introduction ou, si l'on aime mieux, le premier chapitre de l'histoire du journal qu'il s'agit de créer.

Choix du personnel.

Le choix, parfois très difficile, du Rédacteur en chef ; celui, non moins épineux, de la personnalité appelée à diriger les services administratifs ; le recrutement du personnel de la rédaction et de l'administration ; voilà une deuxième et laborieuse étape de l'organisation de l'entreprise.

Dans certains domaines la forme a plus d'importance que le fond. Tel n'est pas le cas pour le journal. On a vu réussir des publications dont l'apparence était déplorable, le format malheureux, le titre mal choisi, l'impression détestable. C'est que la rédaction, composée de gens de talent, était absolument convaincue de son rôle et s'imposait à l'attention du public.

Force est bien de reconnaître qu'un journal, quelque beau que soit son aspect, ne sera pas lu s'il est vide, ou simplement ennuyeux. J'irai même plus loin : il suffira que l'on y remarque parfois des articles très insipides pour que le public en soit radicalement dégoûté.

Le titre.

Le titre n'a donc qu'une importance relative. Qu'importe au public un *Eclair* ou un *Express* qui n'apportent les informations qu'après d'autres journaux, une *Etincelle* sans esprit, un *Progrès* rétrograde, ou un *Télégramme* sans nouvelles! On voit au contraire des journaux aux titres diffus et embrouillés conserver la faveur du public, qui va au fond sans s'arrêter à la forme.

Ces réserves faites, je me trouve à mon aise pour dire que le titre d'un journal doit être, autant que possible, caractéristique, court et sonore.

Le format.

Passons au format.

Et d'abord, je désirerais qu'il fût bien convenu que si l'on veut offrir au lecteur un texte facile et agréable à lire, il faut que la justification (c'est-à-dire la longueur de la ligne) ne comporte ni un trop grand ni un trop petit nombre de lettres.

Ergo, la justification doit être choisie d'après la grosseur des caractères à employer.

Les lignes trop courtes offrent l'inconvénient de nécessiter de fréquentes divisions. Elles ne

permettent pas un bon espacement des mots. Elles obligent parfois à composer les titres en caractères trop petits. Elles allongent démesurément les articles. Enfin, elles lassent l'œil en l'obligeant à passer sans cesse d'une ligne à l'autre.

Les lignes trop longues fatiguent aussi la vue en forçant l'œil à faire un véritable effort pour ne pas s'égarer. Mais le principal reproche qu'on puisse leur adresser est d'être l'image même de l'ennui. Peut-on imaginer quelque chose de plus désolant, par exemple, que les longues, longues lignes monotones de la *Revue des Deux-Mondes !*

Non, n'est-ce pas, il faut un juste milieu.

La plupart des quotidiens de Paris ont adopté un type uniforme, qui est loin d'être parfait. C'est celui du *Journal*, du *Figaro*, de la *Lanterne* et de vingt autres : six colonnes sur une justification de 66 millimètres.

Cette justification n'est avantageuse que pour les collaborateurs à tant la ligne. Les articles de fond, composés en gros caractères, n'ont en moyenne que 35 lettres à la ligne. Il serait donc désirable que l'on augmentât quelque peu la justification, quitte à agrandir le format de quelques centimètres.

L'*Eclair*, le *Temps*, les *Débats* sont tombés dans l'excès contraire : leur justification est trop grande.

Prenons un journal bien fait, le *Petit Journal*, par exemple, ou son sosie, le *Petit Parisien*. Sans doute leur justification est fort étroite, mais les caractères employés sont si fins que la ligne contient un nombre normal de lettres.

Il est temps de conclure.

La justification d'un journal doit comporter au minimum 50 lettres, au maximum 60.

Ainsi une feuille employant pour les diverses parties de son texte des caractères corps 7, corps 8 et corps 9, devra adopter une justification qui permettra de faire entrer dans la ligne au moins 50 lettres pour le corps 8, mais qui, autant que possible, ne dépasse pas 60 lettres pour le corps 7.

Cette détermination est la première qui s'impose, et c'est d'après elle que doivent être fixés la dimension de la page et le format du papier. C'est mettre la charrue devant les bœufs que de commencer par choisir au petit bonheur un format de papier, que l'on divise ensuite, pour le mieux, en un nombre plus ou moins grand de colonnes.

Locaux.

Il s'agit de loger tous les services : la Rédaction, l'Administration, la Composition, les Presses et l'Expédition.

Autant que possible on les réunira dans un seul et même immeuble, aussi rapproché que possible du centre de la ville. Si cette condition est irréalisable, on tâchera au moins de rapprocher le plus possible les divers services et d'établir entre eux des communications à l'aide de téléphones ou de porte-voix. Dans aucun cas la rédaction et l'impression ne peuvent être séparés, car il en résulterait par le transport de la copie et des épreuves, la perte d'un temps précieux. Or c'est dans la confection d'un journal qu'on doit se dire surtout que le temps c'est de l'argent.

L'Administration doit être placée au rez-de-chaussée ou au 1er étage, de façon à être facilement accessible au public. Cela est surtout nécessaire à cause du service des annonces.

La ou les salles de la Rédaction n'ont nullement besoin d'être aménagées d'une façon luxueuse. L'essentiel est que l'on y soit à son aise, que les rédacteurs ne soient dérangés par personne et aient à leur disposition les ouvrages et les documents dont la consultation est parfois

nécessaire, puis un téléphone, du papier et de l'encre. Si cela m'était permis, j'ajouterais que les machines à écrire me paraissent avoir leur place dans les bureaux de toute rédaction, et que la claire « copie » du type-writer remplacerait avantageusement les pattes de mouche de plusieurs hommes de lettres de ma connaissance.

L'impression.

Pour beaucoup de motifs, les journaux d'une certaine importance ont leur propre imprimerie.

Ils réalisent ainsi une économie et ils jouissent de l'avantage d'être chez eux.

Les personnes qui lancent un nouveau journal peuvent adopter ce système, ou s'adresser à un imprimeur. Nous allons examiner les deux cas l'un après l'autre.

Création d'une imprimerie.

Il va sans dire que la première chose à faire sera de s'assurer le concours d'un homme du métier, aux lumières duquel on n'hésitera pas à avoir recours toutes les fois qu'une question technique se posera. Il jouera dans la confection matérielle du journal un rôle prépondérant, assez analogue à celui que remplissent le rédacteur en chef, dans la partie intellectuelle, et l'admi-

nistrateur dans la partie commerciale de l'entreprise.

Cet imprimeur aura à se procurer, à son tour, son état-major : le prote, qui dirige toute l'impression ; le metteur en pages, appelé à être en communication constante avec les rédacteurs ; le conducteur, qui s'occupe des presses, etc., etc.

Nous reviendrons plus tard en détail sur ce chapitre, mais nous devons prévenir les personnes désireuses de créer une imprimerie que cela demande du temps. Ainsi, les principales fabriques de machines à imprimer demandent habituellement trois mois pour livrer une presse. On aura en outre besoin d'un moteur (machine à vapeur ou moteur à gaz), de caractères, de papiers, d'encre, et d'une foule d'autres choses qu'il est impossible d'exiger par le retour du courrier. On fera donc bien de s'armer de patience, et de ne pas oublier qu'il vaut mieux perdre un peu de temps et créer un atelier dont l'organisation et l'outillage soient parfaits, que d'improviser à la hâte une installation qui risque plus tard de ne pas donner satisfaction aux promoteurs, et même de mener à la ruine toute l'entreprise.

Un journal du matin devra apporter une attention toute spéciale à l'importante question

de l'éclairage. On ne doit pas oublier, en effet, que les fonctionnaires (rédacteurs, typographes, etc.) de l'entreprise font un véritable sacrifice en consentant à travailler de nuit. Le travail de jour est plus normal, plus hygiénique et plus agréable. La direction agira donc sagement en ne lésinant pas sur le chapitre de l'éclairage et devra, si c'est possible, installer partout la lumière électrique, qui a l'avantage de ne pas dégager de chaleur et d'être d'une fixité absolue, pour ne pas parler de ses autres mérites.

Contrat avec un imprimeur.

On court moins de dangers en s'abouchant avec un imprimeur qui s'engage à imprimer le journal à forfait. Manque-t-il à ses engagements, on est libre de rompre, et dans tous les cas à l'échéance du contrat on peut s'adresser à l'un de ses concurrents.

On trouvera aux Annexes les devis d'une imprimerie outillée pour tirer un grand journal, ainsi que des modèles de contrat pour l'entreprise à forfait par un imprimeur.

Contrariétés d'un journaliste.

On nous permettra de clore ce chapitre par

les contrariétés qu'on éprouve pour lancer un journal, racontés plaisamment par M. Frédéric Greenwood, l'entreprenant créateur de la *Pall Mall Gazette* et d'une demi-douzaine d'autres journaux. Peu de personnes pouvaient parler de ce sujet avec une plus grande connaissance de cause :

« C'est une chose toute simple que de créer un journal. Vous entrez en négociations avec les personnes dont le concours vous est nécessaire. Vous subissez mille tracasseries, mille coups d'épingles. A chaque instant une difficulté imperceptible vous arrête net.

« Ce *premier numéro* qu'on parcourt en dix minutes et qu'on lit en une heure, semble-t-il que son élaboration ait coûté quinze jours d'angoisses à un journaliste expérimenté ? Non, n'est-ce pas ? Et pourtant c'est vrai. Et si, au lieu de publier un simple périodique dont la partie matérielle peut être confiée à n'importe quel imprimeur expérimenté, on veut créer un grand journal quotidien, c'est plusieurs mois à l'avance qu'il faut s'y prendre pour risquer d'être arrêté à la minute suprême, par des difficultés purement mécaniques.

« Il y a des gens qui soutiennent que la presse est une invention du diable. Ce sont ceux qui

créent un journal. Car on ne tarde pas à avoir la conviction intime qu'un pouvoir surnaturel s'est mis en tête de contrarier l'entreprise, et naturellement on suppose que c'est le diable. Du moins tel est le cri qui s'échappe involontairement de vos lèvres et de celles de vos malheureux auxiliaires : Le diable s'en mêle!

« Le diable n'est pas seul. L'homme aussi s'en mêle... et la femme pareillement.

« Vous ne réussirez pas à faire comprendre à certains importuns qu'il n'y a en ce moment qu'une seule chose qui vous intéresse sur la terre : le journal que vous allez lancer. Cependant dix mille personnes vous assiègent, chacune intimément convaincue que sans son concours vous êtes un homme à la mer : rédacteurs de tout genre et de tout ordre : politiques, sportifs, critiques, littérateurs, publicistes, courtiers d'annonces, *et cætera*.

« Ces messieurs commencent par vous bombarder de lettres et de missives, puis après vous avoir télégraphié qu'ils viendront vous voir à 3 heures de l'après-midi, ils entreront de force dans votre bureau, et ne s'en iront qu'après que vous aurez entendu ce qu'ils ont à vous dire au sujet de la question d'Orient, ou lorsque vous aurez consenti à leur donner

une annonce pour un organe aussi éminemment populaire et répandu que la *Gazette de l'Ile des Chiens*, par exemple.

« Qu'à ce moment votre administrateur soit cloué au lit par un rhumatisme, qu'une grève ait éclaté parmi votre personnel, ou qu'un incendie menace le papier sur lequel doit s'imprimer le numéro de demain, n'importe. L'homme ou la femme qui s'est installé chez vous a juré de ne partir que lorsque vous l'aurez entendu. Et, pour mille raisons, par faiblesse, par charité, par besoin d'avoir la paix, vous finissez par l'écouter. Ces tracasseries-là il faut les subir. Le malheur est que leur nombre est légion ! »

PREMIÈRE PARTIE

LA RÉDACTION

Rédacteur en chef ou Directeur.

Le rédacteur en chef est l'organisateur du journal. Il ne travaille pas lui-même : il fait travailler les autres, et je vous assure que ce n'est pas une sinécure.

C'est lui, dit M. Dubief, dans son excellent ouvrage sur le *Journalisme*, c'est lui qui accepte, qui rejette, qui corrige tous les articles. C'est lui qui donne ou l'orientation politique générale, ou tout au moins le *la* de chaque numéro. C'est lui qui « flirte » avec les personnages politiques, qui les reçoit ou qui les visite, chez eux, au Parlement, dans les ministères. Parfois c'est un écrivain de premier ordre, parfois un homme de simple bon sens, habile à voir ou à pressentir les goûts du public, prompt à les satisfaire.

Le meilleur rédacteur en chef, en effet, n'est pas toujours celui qui écrit le plus ou le mieux : c'est celui qui sait le mieux grouper,

diriger ses collaborateurs, allumer leur zèle, faire pétiller leur verve, amalgamer leurs nuances, mettre leurs talents spéciaux en orchestration. Il peut être utile, dans les grandes circonstances, qu'il sache se montrer, payer de sa personne, sonner un beau coup de clairon, monter brillamment à l'assaut d'un ministère ou le défendre avec vigueur : son rôle le plus ordinaire est d'inspirer ses seconds, de les bien mettre en œuvre.

En province, où le personnel est plus limité, souvent réduit à presque rien, la personnalité du rédacteur en chef a forcément plus de relief. Outre l'activité, la prestesse à écrire, il lui faut des qualités de stratégiste; il est souvent un faiseur d'élections, un « warwick » de conseillers municipaux, de députés ou de sénateurs. Quelles que puissent être la souplesse de son talent, son application à traiter des sujets nouveaux, le journal prend, bon gré, mal gré, la couleur de son esprit.

Quel que soit le succès du journal, le rédacteur ne doit jamais se reposer sur ses lauriers. Son idéal doit être de perfectionner sans cesse les moyens qui sont à sa disposition. S'il est mécontent de l'un de ses collaborateurs, il n'exprimera ce sentiment qu'avec réserve, et il

se souviendra que la louange est un mobile bien plus fort que le blâme.

La situation d'un rédacteur en chef demande une activité extraordinaire, une forte dose de bon sens, de l'abnégation, le dédain des distinctions banales, la compréhension des besoins populaires. S'entretient-il avec ses collaborateurs, il faut que ceux-ci s'instruisent à son contact, tout en apprenant à avoir de l'initiative et à ne pas exécuter servilement la tâche qui leur est prescrite.

Mais l'ensemble de ces qualités constitue le génie, et c'était bien une idée de génie que celle de Gordon Bennett, le directeur du *New-York Herald*, appelant auprès de lui son collaborateur Stanley, et lui disant : « Allez retrouver Livingstone. »

La Rédaction

Le public ne se doute pas combien est complexe la tâche de la rédaction d'un journal quotidien ? Combien elle exige de compétences spéciales ? Parcourons, pour nous en rendre compte, un journal parisien :

Voici d'abord l'article de fond, fait habituellement par une personne qui ne fait pas partie de la rédaction proprement dite du journal.

Cet article ne dépasse presque jamais deux colonnes. On y traite de questions d'intérêt général : Littérature, Beaux-Arts, Politique, Economie sociale, etc.

Puis viennent les Echos, courts articles sur les hommes ou les choses du jour. Ce n'est pas par hasard que cette série de courts articles est placée à la suite d'un *leader*, mais bien parce qu'en vertu d'un vieil adage latin, on cherche à mettre dans l'aspect du journal la plus grande variété possible. Si le journal n'était composé que de courts articles, il serait aussi monotone, aussi ennuyeux que s'il n'en renfermait que de longs.

Ce n'est pas tout.

Le journal doit être coupé. Il faut que ses diverses parties soient nettement séparées et que, sans avoir besoin de lire tout le journal, chacun trouve ce qu'il aime à la place habituelle. Un tel s'intéresse aux sports. Voyez le haut de la dernière colonne de la troisième page. Un autre le petit article humoristique d'Allais ou de Grosclaude. Il le trouve habituellement dans la sixième colonne de la première page... à moins que cet article n'ait été supprimé pour faire place à des choses plus graves. Auquel cas notre lecteur jettera le jour-

nal avec dépit, et déclarera qu'il ne vaut pas le sou qu'il a donné pour se le procurer.

Mais tout ceci nous éloigne singulièrement de notre sujet. Nous en étions je crois aux *Echos*, qui sont régulièrement terminés par une *Nouvelle à la main*. Notez que cette nouvelle à la main est fréquemment inepte ; mais sans elle le journal ne serait pas complet.

Puis viennent les Informations, ou des articles littéraires, suivant la nature du journal.

La *Politique* vient ensuite. Nous avions déjà aperçu sa trace dans les Echos. Elle se présente maintenant sous la forme d'un ample compte rendu des séances du Parlement.

Sous la rubrique *Politique extérieure*, voici un commentaire des principaux événements du jour dans les deux mondes. Ce commentaire est suivi d'un certain nombre de dépêches télégraphiques.

Les *Faits divers*, précédés d'un Bulletin météorologique, se présentent à leur tour. Dans certains journaux où l'on s'efforce de parler à l'œil, le temps qu'il fera est représenté par une vignette de circonstance. Passons.

Voici les *Théâtres*, les *Nouvelles des Départements*, la *Causerie financière*, avec la cote des fonds publics, les inévitables *Sports*, et enfin les *Annonces*.

Nous n'avons pas parlé des *Feuilletons* qui se trouvent hors cadre.

Maintenant que nous avons examiné les matières qui doivent trouver place dans le journal, voyons comment on peut se les procurer, et pour cela pénétrons à 5 heures du soir dans le somptueux hôtel d'un grand journal du matin. Il n'y a encore personne, et comme nous sommes là pour nous instruire, donnons un coup d'œil à la Bibliothèque de la rédaction. Nous y trouvons :

1° L'*Encyolopédie Larousse*, immense dictionnaire historique, géographique, biographique, bibliographique et linguistique, dans lequel on trouve presque toujours la solution des questions qui peuvent nous arrêter ;

2° Le *Dictionnaire des Contemporains*, de Vapereau ;

3° Le *Dictionnaire Littré* ;

4° Une collection reliée d'une dizaine d'années du journal *Le Temps*, de l'*Indépendance belge* ou d'un autre grand journal ;

5° L'Almanach Hachette (édition complète) ;

6° Des dictionnaires français-allemands et français-anglais ; quelques bons traités d'Histoire de France ; le Code Napoléon ; l'ancien et le nouveau Testaments, le Recueil des Traités,

par Martens et de Cussi ; le Recueil des Traités, par Neumann et de Plason etc., etc. [1].

Le secrétaire de la rédaction arrive. Il s'assied, jette à la hâte un coup d'œil sur les lettres accumulées devant lui, biffe des passages entiers au crayon bleu, colle avec de la gomme de petites coupures de journaux sur des feuilles de papier, appelle le metteur en pages, et lui remet la copie qu'il vient de préparer.

Avec cela, l'équipe des ouvriers typographes qui attend de l'ouvrage aura quelque chose à se mettre sous la dent, en attendant le coup de feu. Ce qui se donne alors se compose surtout de réimpression, soit de documents officiels, dépêches Havas, feuilletons, etc.

Les rédacteurs attitrés arrivent en coup de vent. Le rédacteur en chef est parmi eux.

On cause. Cet entretien n'est pas du temps perdu. Chacun y puise des idées ou des renseignements, c'est une sorte de consultation générale dans laquelle on se répartit la besogne.

A côté du rédacteur en chef se trouvent le rédacteur chargé de la politique et celui qui

[1] Les rédactions qui suivent assidûment la politique étrangère et qui ont des rédacteurs connaissant plusieurs langues peuvent adjoindre aux ouvrages ci-dessus nommés la collection du *Times* et celle de la *Gazette de Francfort*.

s'occupe des affaires extérieures, le bulletinier. Ce dernier doit être au courant des secrets d'Etat les plus cachés. Il fait chaque matin la leçon aux ministres, rectifie la carte du monde, tance les souverains et indique aux peuples la voie à suivre.

Il est parfois doué d'une perspicacité invraisemblable ; mais dans un bon nombre de cas, l'Europe se passerait de ses leçons, et les lecteurs du journal préfèreraient qu'on leur servît les événements avec une sauce... pardon, je veux dire un commentaire plus sobre.

Les Faits divers sont représentés ici par les petits reporters, les faits-diversiers, les échotiers. L'un va à la Bourse, un autre à la Chambre, un troisième au Palais, un quatrième parcourt les commissariats de police [1]. Nous n'avons pas parlé de l'Interview, mais il ne perdra

[1] Il y a, à Paris, dit M. Dubief, quatre-vingts commissaires de police et une vingtaine d'officiers de paix. Les rédacteurs chargés du petit reportage se partagent les quartiers. Chacun d'eux visite quatre ou cinq commissariats, et apporte aux camarades le produit de sa récolte. L'échange des menues nouvelles (vols, meurtres, accidents, etc.), a lieu chez un marchand de vins du boulevard du Palais, près la Préfecture. Cet endroit a reçu le nom de *Halle aux faits-divers*.

rien pour attendre, car nous lui consacrerons un chapitre spécial.

Quant aux chroniqueurs, aux feuilletonnistes et aux critiques, ils ne viennent au journal que pour apporter l'article qu'ils ont fait chez eux, et pour passer à la caisse.

Dans les journaux bien installés, au lieu d'avoir une salle de rédaction commune, il existe un certain nombre de cabinets, grands chacun comme un mouchoir de poche, où les rédacteurs travaillent à leur aise. Ce qu'ils fuyent ainsi, n'allez pas croire que ce soit leurs collègues, non. Ce sont les curieux, les badauds, les gens qui ayant du temps à perdre trouvent fort amusant d'aller le passer dans la rédaction d'un journal. De 6 heures à 10 heures du soir, il en vient à chaque minute un, ou deux, ou davantage. Ils parlent à haute voix, interrogent, passent de l'un à l'autre, et ne s'aperçoivent pas que si l'on ne les met pas à la porte, c'est par pure courtoisie.

Pendant les heures de la soirée le téléphone retentit fréquemment. L'assistant du secrétaire de la rédaction a suffisamment de besogne à répondre et à prendre des notes à la hâte.

A sept heures, tout le monde va dîner. On appelle cela, dans le monde des typographes,

la *brisure*. La première étape a été peu chargée, mais le travail reprendra à 8 heures, et l'on ne sait ce qui attend.

Beaucoup de bonnes gens vivent dans la conviction que, à peu de chose près, chaque jour donne la matière d'un numéro. Il leur paraît fort naturel que leur journal paraisse régulièrement rempli, et ils ne soupçonnent même pas que, parfois, le secrétaire de la rédaction se trouve en présence d'une quantité de matières à peu près double de celle qui suffirait à remplir le journal. C'est alors que l'on voit que l'existence du journaliste est surtout faite de sacrifices. On renvoie au lendemain un bel article de vulgarisation scientifique, on taille impitoyablement dans les faits divers, on rogne la chronique théâtrale, on supprime deux ou trois correspondances qui traînent depuis plusieurs jours, et qui désormais n'auront plus d'actualité. Mais on ne supprime presque jamais le feuilleton.

Le secrétaire de rédaction reçoit les articles de toutes parts. Avant de les donner au metteur en pages, il y jette un rapide coup d'œil, inscrit en marge s'ils doivent être composés en 7, en 8 ou en 9, et prend note sur un cahier des articles qu'il remet au metteur.

C'est lui qui généralement accepte ou refuse l'insertion des articles, qui combine la physionomie et l'agencement du journal, qui annonce les feuilletons prochains et les collaborateurs à venir. En un mot il fait la « cuisine » du journal. C'est le bras droit du rédacteur en chef qui, délivré d'une besogne terre à terre peut se consacrer sans arrière-pensée à sa plus haute mission.

Nous n'avons pas encore parlé du correcteur. C'est qu'à vrai dire nous estimons son concours inutile.

Tel n'était assurément pas le cas autrefois, où le journal était fait sans hâte, et où l'on avait le temps de faire lire les épreuves au moins deux fois : la première par le correcteur, la seconde par l'auteur de l'article.

Assommé par la masse des épreuves à lire, le correcteur ne prête qu'une attention distraite à son travail, et laisse passer, non des coquilles, mais ce qui est plus grave, des lapsus énormes, qui font bondir les rédacteurs.

Au surplus, qu'est-il besoin de discuter ? Il y a une impossibilité matérielle à faire lire en quelques heures par une seule paire d'yeux toute la matière d'un journal.

Les journalistes travaillent habituellement

avec une hâte telle qu'on peut s'attendre de leur part aux *lapsus calami* les plus extraordinaires.

C'est souvent en lisant les épreuves qu'un rédacteur consciencieux aperçoit des négligences qui lui avaient échappé à la lecture de la « copie » : Un passage pouvant prêter à une action judiciaire ; une infraction aux lois sur la presse ; une erreur matérielle sur un point d'histoire, etc., etc.

Les Collaborateurs

Nous avons fait connaissance avec les rédacteurs d'un journal. Il nous reste maintenant à nous rendre compte de la besogne des nombreux correspondants qu'un grand journal compte au dehors, travailleurs obscurs dont un bon nombre n'ont jamais vu ni l'établissement ni le rédacteur en chef.

Ce sont eux, qui, pour une grande partie, fournissent la matière que la Rédaction se borne à classer et à coordonner. Ceci s'applique non seulement aux correspondants attitrés du journal, mais à tous ceux qui sont en rapports avec lui. Plus leur nombre est grand, mieux cela vaut. Aucune rédaction ne devrait dédaigner

le concours humble et empressé qui lui est offert par le public. Il faut pour cela ne pas redouter la besogne. Les correspondances émanant du public sont généralement longues, peu claires, et évitent soigneusement de fournir au sujet des événements auxquels elles se rapportent les renseignements qu'il serait intéressant de connaître.

Les journalistes de profession eux-mêmes sont parfois embarrassés, lorsqu'il s'agit d'écrire à un journal où ils ne sont pas régulièrement occupés, et ignorent les points précis au sujet desquels la rédaction tient à être renseignée. Il ne sera donc pas superflu de donner ici un aperçu des devoirs d'un correspondant.

Quoi? quand? où? Voilà les trois questions auxquelles il doit répondre aussitôt qu'un événement arrive à sa connaissance. Le *pourquoi* et le *comment* ne viennent qu'en seconde ligne.

La rédaction étant fréquemment gênée par le manque d'espace, le correspondant devra être concis tout en cherchant à rester clair. S'il se perdait en considérations préliminaires étrangères à la question, il aurait la douleur de voir, le lendemain, que son article a été amputé des deux tiers.

Surtout, il doit renseigner la rédaction au plus vite, en trois mots, si possible par le télégraphe

ou le téléphone, de ce qui vient de se passer. Si l'événement est important, le correspondant se portera au plus tôt sur les lieux; non toutefois sans avoir adressé au journal un avis sommaire par la voie la plus directe.

On doit n'écrire que sur le recto des feuillets, Voici pourquoi. Lorsque la « copie » arrive au journal, elle est partagée entre plusieurs compositeurs, de manière à être enlevée le plus rapidement possible. Il serait impossible de couper les feuillets s'ils se trouvaient écrits sur les deux côtés.

Rien n'empêche d'écrire au crayon, si les circonstances l'exigent. L'essentiel est que la copie soit aussi lisible que possible, et surtout qu'il n'y ait aucun doute sur l'orthographe des noms propres.

Il vaut mieux ne rien souligner : la rédaction se chargera de ce soin.

Comme le correspondant ne peut raisonnablement pas exiger que l'on reconnaisse infailliblement son écriture, il aura soin de joindre son nom ou son chiffre, ce qui lui évitera également des ennuis lors du règlement de comptes.

Si l'on veut offrir ses services comme correspondant à un journal, on fera bien de se

munir de recommandations, ou tout au moins de donner des références, car la rédaction d'un journal sérieux n'accepte pas tout ce qui lui est envoyé par un inconnu.

Un journal américain donnait sous une forme humoristique les conseils suivants à ses collaborateurs du dehors :

« S'il vous est possible d'écrire autrement « qu'avec une plume et de l'encre, faites-le. « Vous échapperez ainsi au danger d'écrire « d'une façon lisible, et vous n'attirerez pas « sur vous l'attention de la rédaction et des « typographes. Etes-vous obligé d'écrire à « l'encre, gardez-vous au moins de vous servir « de papier buvard lorsque vous tournez les « pages ; rien n'est plus banal. Si, par exemple, « vous faites une tache, essuyez-la avec votre « langue. Vous réussirez ainsi à l'étendre sur « un espace beaucoup plus considérable et un « compositeur intelligent se sent flatté lorsqu'il « s'aperçoit que l'on attend de sa perspicacité « qu'il déchiffre sans aide tout un passage rendu « illisible par le procédé ci-dessus. Nous avons « vu une fois plusieurs typos, réunis dans le « but de découvrir le sens d'une phrase où « rien ne se voyait plus. Ils juraient comme « des charretiers, en signe de bonne humeur.

« Ne ponctuez pas, car nous avons beaucoup
« de temps à perdre, et si vos lettres ressem-
« blent à des rébus, nous aurons d'autant plus
« de plaisir à finir par les comprendre. Ne
« vous donnez aucune peine pour écrire lisi-
« blement. Une belle main trahit toujours une
« origine roturière, tandis qu'une mauvaise
« écriture est habituellement le signe du génie.
« Ecrivez les noms propres d'une façon parti-
« culièrement incorrecte, et ornez-les d'initiales
« en lettres minuscules. Du reste, tout typo-
« graphe doit connaître les noms et prénoms
« du premier venu : homme, femme ou enfant,
« il suffit donc que l'on reconnaisse la première
« lettre du nom. Nous faisons erreur, parfois,
« et tout dernièrement nous avons imprimé
« *Samuel Marisgon* à la place de *Lemuel Mes-*
« *senger*, mais tous les lecteurs cultivés ont
« fait d'eux-mêmes la rectification. Il est à
« recommander d'écrire sur les deux côtés de
« la feuille de papier, et lorsqu'elles sont
« couvertes, si vous avez encore quelques
« centaines de lignes à écrire, ne vous gênez
« pas : écrivez en travers. Un journaliste est
« au septième ciel lorsqu'il reçoit un article de
« ce genre. Si l'auteur l'apportait lui-même, il
« recevrait, n'en doutez pas, de sincères féli-

« citations. Enfin, lorsque vous avez fini, con-
« servez pendant quelques jours votre article
« dans l'une de vos poches avant de l'envoyer,
« et surtout n'oubliez pas de perdre un des
« feuillets. »

A ces conseils, nous en ajouterons un, mais sérieux, celui-là : A moins d'en être prié, ne donnez pas lecture de l'article que vous apportez au secrétaire de la rédaction. Soyez sûr qu'on ne l'écoutera que par politesse, d'une oreille distraite, et que vous finirez par être considéré comme un fâcheux. Un véritable journaliste n'impose jamais à autrui l'audition de sa prose.

Les correspondants doivent connaître les exigences particulières du journal auquel ils collaborent. Suivant le caractère des publications les besoins sont bien différents. Mais dans la règle la rédaction aime à être au courant de tout ce qui est *important*, ou *intéressant*, ou *sensationnel*. On se gardera donc bien de se borner à donner des informations politiques. Outre les nouvelles concernant les élections, les assemblées publiques, on attachera une importance toute spéciale aux sessions de tribunaux et de cours d'assises, aux premières représentations, aux crimes et aux

accidents. Chaque jour amène des nouvelles, et c'est au correspondant de faire preuve d'intelligence en choisissant celles qui conviennent le mieux à son journal. S'il ne le peut, qu'il envoie tout : la rédaction saura choisir, et au bout de peu de temps, voyant quelles sont les choses que l'on accepte et quelles sont celles que l'on met de côté, il se rendra compte de ce qu'on attend de lui.

A titre d'avis utile, nous tenons à rappeler que les nouvelles qui ont traîné dans d'autres journaux sont naturellement fort peu appréciées.

C'est dans la rédaction du plus banal des faits-divers que se révèle la vocation d'un journaliste. Tandis que les trois quarts des écrivains se serviront de phrases toutes faites, le vrai *fait-diversier* trouvera des formes nouvelles pour rajeunir un sujet rebattu ; mais on conçoit qu'il soit impossible de donner ici des prescriptions utiles à ce sujet.

Nos lecteurs nous sauront gré sans doute de reproduire ici, malgré leur nature un peu spéciale, les instructions que le directeur du *Vélo*, M. Pierre Giffard, donnait, par une circulaire datée du 15 mars 1897, à ses correspondants. Cet admirable document résume avec une force, une logique et une concision remar-

quables, presque tout ce qu'il est utile à un bon correspondant de savoir.

INFORMATIONS

—

Lettre aux Correspondants

Recherche des informations

Je ne saurais trop vous prier d'avoir le souci *constant* de la recherche des nouvelles.

A cet effet, vous voudrez bien vous tenir en rapports aussi fréquents que possible avec les présidents et secrétaires de sociétés cyclistes; également avec les marchands de cycles dont les magasins sont souvent la petite Bourse des informations pour la ville et les environs; et aussi, point très important, avec MM. les commissaires de police auprès desquels vous êtes assuré de trouver le plus souvent un bienveillant accueil. C'est dans leur bureau ou par leurs communications amicales que vous apprendrez en temps utile les accidents de bicyclette ou d'automobile qui se seront produits dans votre circonscription. Je vous recommande tout spécialement de nous citer les noms des personnalités sportives qui sont mêlées aux événements signalés,

Nature des informations.

Certains de nos correspondants ont pu croire jusqu'à présent que le *Vélo* leur demandait exclusivement des comptes rendus de courses. Il y a là une grosse erreur. Nous vous demandons de nous informer de tous les événements, incidents ou accidents où la vélocipédie joue un rôle, quel qu'il soit.

Dès que vous apprenez qu'un fait intéressant vient de se passer à votre portée, commencez par en vérifier l'exactitude et avisez-nous-en immédiatement, soit par la poste, soit par le télégraphe, suivant le degré d'urgence.

Vous n'avez pas non plus à vous inquiéter de la rubrique « Carnet du jour », sous laquelle nous publions les informations non sportives les plus intéressantes. Toutefois, si, par extraordinaire, il se passait dans votre région un fait colossal, une catastrophe, vous pourriez nous en aviser succinctement par un télégramme, afin que le *Vélo* en soit informé sur l'heure; mais ce ne doit être que pour des cas *tout à fait exceptionnels.*

Comparaison.

En résumé, ce que je me permets de vous demander, c'est de nous aider à faire du *Vélo*,

pour les événements du cyclisme et de l'automobile, ce que le *Petit Journal* est pour ceux généralement quelconques. L'examen du *Petit Journal* vous indiquera parfaitement la marche à suivre. Il vous montrera que, suivant le plus ou le moins d'importance du fait énoncé, les envois des correspondants servent tantôt à faire des dépêches, tantôt des articles séparés. De même au *Vélo*, nous insérons les communications de nos correspondants sous les titres « A travers la France » et « Le Tour du Monde ». Dès qu'elles dépassent un intérêt moyen, nous en faisons de petits articles avec un titre spécial.

Je suis d'autant mieux fondé à vous indiquer cette voie nouvelle que c'est moi-même qui ai, voilà bientôt dix ans, établi complètement le service du *Petit Journal*. Je l'ai quitté pour venir prendre en mains la direction du *Vélo*. Je calque l'un sur l'autre avec cette différence que la matière, au lieu d'être fournie au *Vélo* par les crimes, suicides, vols, accidents et méfaits de toutes sortes, se résume pour nous dans ces deux mots : vélocipédie et automobile, sous leurs deux manifestations : sport et tourisme.

Permettez-moi, enfin, de vous rappeler que la copie ne doit être écrite que sur un *seul côté*

des feuillets. C'est tout à fait indispensable en vue de la prompte composition du journal.

Fréquence des communications.

Il est nécessaire que, dans les villes dont la population dépasse cinquante mille habitants, notre correspondant nous envoie des nouvelles au moins deux fois par semaine, car il n'est pas admissible qu'il ne s'y passe pas tous les deux ou trois jours un fait digne d'être mentionné.

C'est ici que le flair de nos correspondants doit être en éveil.

Envoi des communications.

Les nouvelles de moyenne importance doivent nous parvenir par la *poste*.

Les autres par le *télégraphe*. Ainsi, vous nous enverrez par télégraphe les résultats de courses, records, etc., toutes les informations pressantes, toutes celles qui offrent un caractère d'actualité ou d'intérêt immédiat.

Et surtout que votre télégramme ne soit pas écrit en style « nègre » car c'est un fréquent sujet d'erreurs d'interprétation et de pertes de temps au moment de la composition du journal. Pour la France et ses colonies, profitez

de la carte télégraphique à tarif réduit 50 % pour nous expédier des dépêches en style bien clair, comme si vous écriviez par la poste. De cette façon, votre dépêche arrivant dans le bureau télégraphique que nous faisons présentement installé au *Vélo* même, pourra être, sans aucune perte de temps, transmise aux typographes et imprimée sur le champ. Or, veuillez bien retenir que, les dimanches et jours de fête, nous jouons sur des minutes. Une dépêche expédiée trop tard risque de compromettre la publication du journal ou d'attendre vingt-quatre heures. Et, le propre d'un journal bien fait, c'est d'insérer le jour même les dépêches de ses correspondants. Pour cela faut-il encore que les correspondants ne perdent pas une minute dans l'envoi de leurs télégrammes.

Ne se servir du téléphone que pour des communications, nouvelles urgentes à donner en quelques lignes, etc.

Affranchissement.

L'*affranchissement* de vos envois par poste peut être fait à raison de 5 centimes par 50 grammes, sous enveloppe ouverte, en mettant sur l'enveloppe la mention : « Copie d'im-

primerie » à la seule condition que votre communication ne contienne aucune trace de correspondance personnelle, mais uniquement un texte destiné à l'impression.

Dernière heure.

Dernier délai pour la réception d'un télégramme de quelques mots seulement : *une heure du matin.*

Autres recommandations.

Enfin, veuillez ne jamais perdre de vue qu'il est de toute nécessité de nous faire vos envois dès que vous aurez eu connaissance de la nouvelle à communiquer.

C'est là un détail qui facilite grandement notre travail et qui dénote le sens pratique et l'intelligence professionnelle d'un bon correspondant de journal.

Il arrive parfois que des courses sont renvoyées pour une cause quelconque à une date ultérieure. C'est le jour même où ces renvois sont portés à votre connaissance qu'il est urgent de nous en faire part. Cette règle ne doit point souffrir d'exception, autrement nous attendrions en vain toute une journée le compte rendu d'une réunion annoncée et qui n'a pas

été donnée pour des raisons que vous savez, vous, mais que nous ignorons, nous. Il faut sans délai nous mettre au courant, le jour même, par une dépêche.

Relevés de comptes.

Vous voudrez bien avoir l'obligeance de nous faire parvenir, à la fin de chaque mois, le détail de vos dépenses afin d'assurer la parfaite régularité de nos écritures. Prière de ne pas mélanger avec les communications destinées à la rédaction, ce qui dans vos lettres, concerne l'administration, c'est-à-dire la comptabilité. Rien de plus simple que d'établir votre compte sur une feuille à part.

Veuillez agréer, monsieur et cher correspondant, mes cordiales salutations.

Pierre GIFFARD,

Directeur-rédacteur en chef du Vélo.

La « Cuisine »

La « Cuisine », c'est dans le langage familier des journalistes l'art de préparer, de combiner et de présenter les matières qui constituent la substance d'une feuille quotidienne.

Ces matières se divisent en :

1° Informations proprement dites ;
2° Commentaires ou appréciations ;
3° Fictions (contes, feuilletons, etc.) ;
4° Annonces.

Le métier de journaliste serait vraiment trop facile s'il suffisait d'envoyer à l'imprimerie tout ce qui arrive, et de placer dans le journal, au petit bonheur, les articles qui doivent faire le numéro.

Il y a d'abord un triage à faire. Ainsi telle nouvelle qui nous parvient par l'agence Havas fait double emploi avec une lettre très complète de notre correspondant. Au panier, la dépêche Havas ! Parmi les correspondances qui sont là, il en est de trop longues. On les raccourcit. D'autres ne présentent qu'un faible intérêt. On les supprime, à moins que par un hasard extraordinaire il y ait de la place.

Certains collaborateurs méritent toute confiance, et nous ne relisons même pas leurs articles.

Les télégrammes demandent toujours à être corrigés, complétés, et même commentés un brin. Ils arrivent d'ailleurs habituellement dans un état déplorable. Pour économiser les mots, on a abrégé au delà des limites raisonnables. Soit par ignorance, soit par négligence, le télégraphiste a ajouté quelques erreurs de son propre cru. Bref la dépêche se présente sous la forme d'une énigme qu'il s'agit de tirer au clair. Et cependant il est rare qu'une dépêche soit jetée au panier, faute d'avoir été comprise.

Les télégrammes jouissent d'une faveur spéciale, ils sont reçus même s'ils arrivent au moment de terminer la mise en pages. Dans ce cas, il va sans dire qu'ils sont insérés sans aucun commentaire et que la rédaction se borne à en redresser et compléter le texte. Ces retardataires sont habituellement placés dans une place réservée, et portent pour titre : *Dernière Heure*.

Mais aussitôt la forme serrée, aucun télégramme n'est plus admis, à moins que l'importance n'en soit tout à fait exceptionnelle.

Dans presque tous les pays, le journal du matin occupe dans la presse une place prépondérante, tandis que le journal du soir

contient peu de matière et se borne habituellement à rééditer le contenu des journaux du matin, accompagné des principales nouvelles de la journée. Le journal du matin compte un certain nombre d'abonnés. Le journal du soir se vend généralement au numéro[1].

Un journal du soir doit être mis sous presse vers 3 ou 4 heures de l'après-midi de façon à pouvoir être mis en vente à 5 heures.

Puisque nous parlons ici de journaux du soir, citons un intéressant article de M. Paul Bluysen :

«Etant donnés les éléments de ce qu'on appelle la politique étrangère, il s'agit d'en tirer un *canard* qui saute au nez du public en faisant un beau bruit d'ailes. On ne doit pas compter pour cela sur une collaboration très étendue d'écrivains spéciaux connaissant la question d'Orient ; il y en a peu, ou ceux qui sont dans ce cas réservent leur érudition pour le *Temps*, les *Débats*, le *Figaro*, la *Liberté* et les revues mensuelles ; c'est au secrétaire de rédaction qu'incombe le soin d'accommoder « l'animal », c'est-à-dire les feuilles *Havas*, au goût du lecteur qui, de trois heures de l'après-midi à sept heures du soir, achètera les canards à un sou sur le boulevard.

[1] Exception doit être faite pour le *Temps*.

« Il faut reconnaître que ce secrétaire de rédaction est un personnage doué de facultés inventives très riches. Il sait que le canard ne se vendra qu'à la condition que ses *couins couins* soient retentissants et pittoresques. A midi, son directeur le quitte en fronçant les sourcils parce qu'il n'y a « encore rien » et en lui recommandant de trouver quelque chose ; un peu plus tard, vers une heure, les camelots se sont massés dans la rue du Croissant, et eux aussi, très intéressés pour leur subsistance personnelle, à la politique étrangère, s'inquiètent anxieusement de savoir s'il y a du « nouveau ». C'est, pour tout ce monde, une belle manchette, c'est-à-dire une ligne en lettres énormes qui attire l'attention du passant, car, depuis les exploits des boulangistes, une loi (1889) interdit le cri des sous-titres et on l'a tournée en imprimant ceux-ci d'une manière qui fait presque aussi bien valoir le canard.

« Donc, le secrétaire de rédaction, aidé de ses collaborateurs et même du metteur en pages, se creuse la tête afin de découvrir la bienheureuse manchette ; cette fois, suivant le courant philhellénique, il a cru bien faire en se prononçant vigoureusement contre les Turcs et en prenant tous les événements au tragique. Les manchettes ont depuis trois semaines un carac-

tère exclusivement dramatique, alarmant, et mystérieux à l'occasion. En voici quelques spécimens : «Le sultan rouge! Quelle honte! «Ruisseau de sang! Nouveau massacre! Le «canon tonne! Trois mille Turcs tués! Athènes «debout!» Nous bornons là les citations. Quand, enfin, le choix du secrétaire de rédaction est aussi judicieusement fixé, le sort du canard semble assuré, il prendra bien son vol, les camelots sont prévenus, le chef du départ fixe avec eux le prix du *papier*, qui, chose curieuse, varie selon l'«excellence» même des sous-titres. Avec une bonne manchette, on cède le cent de canards à fr. 2 30 ou à fr. 2 50, au lieu de fr. 1 80 et 2 francs, ce qui établit une sorte de bourse politique étrangère à côté de l'autre. Un camelot bien avisé peut vendre jusqu'à 300 dans son après-midi; nous avons vu naguère des tirages de canards s'élever de 20 à 45,000 d'après un seul sous-titre ingénieux; on remet plusieurs fois sous presse par tirages de 10,000 en changeant uniquement le numérotage de l'édition, et public, journalistes, vendeurs et marchands de papier sont satisfaits.»

Examinons maintenant de plus près la tâche que nous nous sommes imposée. Cette tâche

consiste à faire rentrer dans notre cadre les matières dont nous disposons.

Remarquez, s'il vous plaît, qu'elles se présentent à nous comme un véritable chaos. C'est à nous d'y introduire l'ordre et la lumière : l'ordre en classant les informations sous des rubriques toujours les mêmes, la lumière en employant certains artifices de composition typographiques, grâce auxquels le journal parle à l'œil avant de parler à l'esprit.

Le devoir élémentaire consiste à mettre des titres.

Si les colonnes d'un journal peuvent être comparées à des rues, les titres placés de distance en distance représentent assez bien les *lanternes* qu'une édilité prévoyante a fait placer pour permettre aux passants de s'y reconnaître.

Les titres éclairent le texte, et, en outre, ils facilitent la classification des articles. Donc nous poserons en principe que chaque nouvelle, quelque brève soit-elle, devra avoir un titre.

On jugera par les exemples qui suivent de l'aspect que présentent des entrefilets de journal suivant qu'ils sont, ou ne sont pas, précédés de titres :

NOS DÉPÊCHES

Londres, 21. — La Chambre des Communes a voté hier, par 248 voix contre 111, le premier article du bill relatif au dégrèvement de l'agriculture.

Newcastle, 21, — Trois mille ouvriers du bâtiment ont repris le travail.

Les émeutiers ont attaqué le directeur du port, ils ont été dispersés par la police.

Berlin, 21. — Le tribunal a refusé la revision du procès des ouvriers relieurs socialistes, qui avaient détourné, pour le communiquer à leurs amis politiques, le décret impérial d'amnistie avant sa publication dans le *Journal de l'Armée.* Ces ouvriers avaient été condamnés à six, trois et un mois de prison.

Vienne, 21. — On annonce que l'archiduc François-Ferdinand ne pourra pas assister aux funérailles de son père, les médecins redoutant la fatigue et l'émotion qu'il éprouverait. L'héritier présomptif de la couronne va s'installer à Salzbourg.

Vienne, 21. — Dans l'audience accordée au bourgmestre Strohbach, l'empereur a exprimé l'espoir que l'ordre renaîtrait dans l'administration municipale. Le bourgmestre a assuré que tous ses efforts tendraient à exaucer les vœux de Sa Majesté.

NOS DÉPÊCHES

ANGLETERRE

Dégrèvement de l'agriculture.

La Chambre des communes a voté hier, par 248 voix contre 111, le premier article du bill relatif au dégrèvement de l'agriculture.

La grève du bâtiment.

A Newcastle, trois mille ouvriers du bâtiment ont repris le travail.

Les émeutiers ont attaqué le directeur du port; ils ont été dispersés par la police.

ALLEMAGNE

Le procès des relieurs socialistes.

Le tribunal de Berlin a refusé la revision du procès des ouvriers relieurs socialistes, qui avaient détourné, pour le communiquer à leurs amis politiques, le décret impérial d'amnistie avant sa publication dans le *Journal de l'Armée.* Ces ouvriers avaient été condamnés à six, trois et un mois de prison.

AUTRICHE-HONGRIE

La santé de l'archiduc François-Ferdinand.

On annonce de Vienne que l'archiduc François-Ferdinand ne pourra pas assister aux funérailles de son père, les médecins redoutant la fatigue et l'émotion qu'il éprouverait. L'héritier présomptif de la couronne va s'installer à Salzbourg.

L'audience du bourgmestre Strohbach.

Dans l'audience accordée au bourgmestre de Vienne, M. Strohbach, l'empereur a exprimé l'espoir que l'ordre renaîtrait dans l'administration municipale. Le bourgmestre a assuré que tous ses efforts tendraient à exaucer les vœux de Sa Majesté.

Les nouvelles que reçoit un journal se rattachent habituellement à l'une ou l'autre des deux catégories suivantes : elles peuvent être isolées, indépendantes, ou, au contraire, se rapporter à un événement au sujet duquel le journal a reçu d'autres informations.

Dans le premier cas on placera la nouvelle, en compagnie d'autres nouvelles analogues, sous la rubrique : *Nouvelles diverses, Télégrammes,* ou autre semblable.

Dans le second cas, le journaliste que nous supposons être un homme instruit, réunira toutes les nouvelles qui lui seront arrivées sur le même sujet, les commentera brièvement, y ajoutera les renseignements utiles ou intéressants qu'il peut tirer de son crû, et les placera sous un titre général.

Supposons, par exemple, que nous recevions une série de nouvelles au sujet de la guerre gréco-turque. Après les avoir groupées et commentées, nous imprimerons l'article en gros caractères sous le titre : *La guerre gréco-turque* [1].

[1] On observera que les articles un peu longs doivent être imprimés en gros caractères, tandis que les Echos, Petites Nouvelles, Faits divers, Dépêches, etc., doivent être imprimés en petits caractères. La raison en est que le

Ceci est assurément plus facile à dire qu'à exécuter. Les nouvelles que nous avons reçues peuvent être incohérentes, ne présenter aucun rapport permettant d'établir une transition. Nous cherchons à suivre les événements sur la carte et à nous faire une idée de ce qui se passe : vain effort. Les noms de localités sont estropiés, et la carte est un peu sommaire. Tel point stratégique dont la possession est importante n'y figure même pas.

Les journalistes peu scrupuleux suppléent alors aux renseignements qui leur manquent par la puissance de leur imagination, mais il est inutile de dire que nous ne recommandons pas ce procédé.

Un journal qui tient à intéresser son public doit tâcher d'avoir tous les jours un « clou », c'est-à-dire un article sensationnel : interview, information importante, révélation grave, philippique véhémente, etc. Surtout l'on s'attachera à varier ses effets et à éviter l'uniformité, qui est, on le sait, la mère de l'ennui.

La plupart des grands journaux semblent éviter tout ce qui pourrait ressembler à un

lecteur est habituellement enclin à ne pas lire les articles longs et qu'il faut le contraindre en quelque sorte à les voir.

progrès. C'est d'eux qu'on peut dire que, tout en publiant des nouvelles, ils évitent systématiquement tout ce qui est nouveau. Le génie du conservatisme a étendu sur eux son aile, et les organes radicaux sont à cet égard au moins aussi conservateurs que les autres. Leur idéal semble être cette immobilité de la loi éternelle qui fait demain semblable à aujourd'hui. Non seulement nous connaissons leurs idées et la façon dont ils les expriment, mais nous n'ignorons pas les petits trucs employés par leurs typos, et nous pouvons évaluer d'avance en centimètres la longueur de leurs discours et la place que nécessitera dans un cas déterminé l'explosion de leur indignation. En voilà qui ne se doutent pas que ce que le public demande, c'est de recevoir à l'improviste de l'eau fraîche à plein visage. Soit dit sans jeu de mot, ils sont stéréotypés, et, nous le disons à demi-voix, parfois un peu ennuyeux.

Prenez le *Temps*, qui, pour être un des meilleurs, n'en ignore pas moins aujourd'hui qu'une page de télégrammes ne doit pas être remplie à la façon dont une laitière emplit son broc; mais qu'ils doivent être « cuisinés » (qu'on me pardonne l'expression), c'est-à-dire présentés au lecteur d'une façon aussi peu indigeste que possible.

Les immenses ressources dont dispose ce journal demanderaient à être utilisées par un homme ayant l'imagination et la foi.

Nous avons vu qu'un journal présente plusieurs parties bien distinctes, analogues à des compartiments. Cette division est obligatoire, car il faut satisfaire plusieurs catégories de lecteurs.

Or, ceux qui dévorent consciencieusement leur journal et le lisent du premier-Paris jusqu'au nom de l'imprimeur sont de plus en plus une exception. Celui-ci ne tient qu'aux nouvelles du sport, cet autre veut voir d'abord le cours de ses rentes ou le prix des farines, cet autre va immédiatement au compte rendu des Chambres, etc... Il faut donc, chaque jour, que chaque chose se trouve à peu près à la même place. Les premiers journaux qui, jaloux de bien faire, introduisirent cette heureuse innovation, songèrent à faciliter leur tâche en plaçant en tête de chacune des catégories un titre toujours le même. Ainsi, en parcourant tel quotidien, on trouvait successivement : *Bulletin politique*. — *Nouvelles diverses*. — *Les Chambres*. — *Etranger*. — *Bulletin de Bourse*. — *Les Tribunaux*. — *Courrier des Théâtres*, etc., etc.

Il semble, à ne voir que les titres, qu'on lit

toujours le même numéro : aujourd'hui, hier et avant hier.

Aussi pour remédier à cet inconvénient n'a-t-on laissé subsister de ces titres stéréotypés que ceux qui sont strictement nécessaires, c'est-à-dire les rubriques (telles que *Faits divers)* sous lesquelles doivent venir se grouper tous les jours une foule d'informations hétérogènes. Pour les autres rubriques, elles existent toujours pour la rédaction. Mais le lecteur ne les voit plus.

Beaucoup de journaux de province n'ont pas encore adopté cette classification dans toute sa rigueur. Partant de ce principe que les longues « tartines » assomment le lecteur, ils font de courts articles qu'ils placent un peu au petit bonheur. Ils n'échapperont pas cependant au reproche de manquer de variété. Un journal offrant une infinité de petits articles tous semblables est presque aussi monotone, aussi uniforme qu'une feuille qui n'aurait que de longs articles.

On accordera la place d'honneur aux articles des correspondants ou des collaborateurs, reléguant ainsi au second plan les coupures de journaux. Ce n'est pas à dire que l'on doive insérer les yeux fermés tous les manuscrits qui arrivent. Il n'en est pas moins vrai, qu'il

serait absurde d'avoir la prétention de faire un journal intéressant qui se composerait uniquement d'articles coupés dans d'autres journaux. Les articles inédits, faits pour le journal et dans le sens du journal en constituent le sel et lui donnent cette personnalité sans laquelle il ressemblerait à n'importe quel autre journal.

Si l'on reproduit d'autres articles de journaux, on aura la courtoisie de citer celui auquel on emprunte [1]. De plus il est à recommander, si la chose est faisable, de « l'accommoder d'une courte sauce », c'est-à-dire de faire un commentaire de quelques lignes. Là comme ailleurs, on s'efforcera de donner à chaque article la note personnelle du journal.

* * *

Les titres qu'il faut placer en tête des articles demandent à eux seuls un véritable art. Il n'est pas facile de caractériser en trois mots le contenu d'un article, et souvent l'on se casse la tête à chercher la formule brève, limpide et attrayante, qui piquera la curiosité

[1] Voir plus loin, au chapitre concernant la *Loi sur la Propriété littéraire*, les restrictions légales apportées au droit de reproduire les articles de journaux.

du lecteur et échappera au plus terrible de tous les reproches.

Le *Figaro*, et avec lui certains autres journaux, ont adopté, lorsque le titre est trop long, l'heureuse disposition typographique ci-dessous :

TOURNOI INTERNATIONAL

D'ESCRIME DE 1897

Les journaux américains font une véritable débauche de titres. En voici un échantillon extrait du *New-York Herald* (édition de Paris) :

HE FELL BLEEDING

SHE HAD HYSTERICS.

Dramatic Denouement to a Liaison Between a Tailor and a Paris Work-Girl.

FIRED THREE SHOTS AT HIM

Refused to Be Driven to the Hospital in the Same Carriage with Her.

Nous avons parlé plus haut de certains artifices de composition destinés à ôter aux colonnes du journal l'aspect monotone qu'elles présenteraient si les articles s'y succédaient tous extérieurement semblables les uns aux autres, tous composés en un seul caractère, tous précédés de titres uniformes.

C'est un sujet sur lequel nous reviendrons au chapitre de l'*Impression*, mais en attendant nous tenons à prévenir les rédacteurs qu'ils ne doivent pas s'en remettre aveuglément au prote pour tout ce qui touche à l'apparence extérieure du « canard. » Autrement celui-ci risquerait de s'endormir dans une quiétude pleine de charmes pour lui, mais pleine de dangers pour le journal.

Ainsi dans un compte rendu de séance on doit mettre en lettres grasses le nom de tout orateur, ce qui rend la lecture plus facile et les recherches moins laborieuses.

Exemple :

M. Jourde combat l'amendement.

M. Poincaré, ministre de l'instruction publique, fait remarquer qu'il ne s'agit pas d'accorder de nouvelles dispenses, mais de reporter d'un an la limite d'âge où on peut en bénéficier.

La clôture est demandée.

Un autre artifice de typographie consiste à mettre au début de chaque entrefilet, dans les *Echos*, une lettre de deux points (C'est ainsi que l'on nomme les grosses initiales qui occupent deux lignes.)

Exemple :

C'EN est fait Nous l'étrennerons le 18 mai prochain, c'est-à-dire mardi, demain.

Quoi donc?

Le délicieux tramway des Champs-Elysées.

L'article humoristique — lorsqu'on en a un — doit être autant que possible court et composé en petit caractère.

Le Bulletin météorologique avec vignette est d'invention américaine. L'idée est heureuse, car rien n'est plus attrayant que la femme élégante qui, suivant les prévisions de l'Observatoire, ouvre son parapluie ou s'apprête, au contraire, à sortir en voiture découverte.

Le secrétaire de la rédaction tient une comptabilité des articles qu'il insère. Ce travail est nécessaire, car c'est l'unique moyen de se rendre compte de la quantité de matière dont on dispose, de savoir si l'on a trop ou trop peu. Grâce à elle on évitera :

De donner à composer des articles qui ne pourront pas passer ;

De promettre à un collaborateur que son article passera, alors que la chose n'est pas sûre ;

De remanier le journal une fois la mise en pages commencée ;

De renvoyer des articles urgents, tandis que l'on insère au contraire des choses sans actualité ;

De donner à certaines rubriques une extension disproportionnée.

Si l'on savait toujours exactement la matière que l'on a et la place dont on dispose, le travail marcherait beaucoup plus vite, et nous devons ajouter qu'il serait plus agréable ; mais il y a un élément d'imprévu que l'on ne peut éliminer : ce sont les articles ou télégrammes qui arrivent à la dernière heure.

Pour sa comptabilité, le secrétaire de la rédaction a dans son carnet une sorte de Bilan, indiquant en centimètres la place occupée par chaque rubrique. Il va sans dire que ces chiffres sont très élastiques. Certaines rubriques peuvent à certains moments, manquer complètement, tandis que d'autres s'étendent d'une manière démesurée.

Voici, pour fixer les idées, le Bilan d'un numéro du *Soleil :*

Nous ne nous occupons pas de la quatrième page *(la quatre)* entièrement occupée par les annonces et la cote de la Bourse, ni du feuilleton qui occupe le rez-de-chaussée de la deuxième page. Il nous reste :

1re	page	6	colonnes de	50	centimètres	3 m. —
2me	»	6	»	38	»	2 m. 28
3me	»	6	»	54	»	3 m. 24
						8 m. 52

Huit mètres et demi de prose ! En voici le détail :

Fond	1 m.	14
Echos.		62
Articles politiques et littéraires . .		90
Etranger.	1 m.	28
Informations		46
Départements		35
Sports		45
Théâtres		18
Faits divers.		60
Bulletin financier		22
Réclames payées		39
Renseignements commerciaux . . .		96
Dernières nouvelles (en rez-de-chaussée)		90
Place perdue, blancs, etc.		7.
TOTAL ÉGAL. . .	8 m.	52

A moins d'un miracle, on peut être assuré qu'il y aura trop ou trop peu. Il sera donc absolument nécessaire de tenir en réserve des articles complaisants, *Variétés littéraires*, *Contes*, ou autres, qui puissent boucher un trou en cas de besoin.

Ce n'est pas tout, il faut avoir une rubrique élastique, qui permette de donner, à trois lignes près, au metteur en pages, le nombre de lignes dont il a besoin. Pour le *Soleil*, cette rubrique c'est les *Faits divers*, qui se trouvent dans la troisième page, et voici comment l'on procède.

Au moment où la mise en pages commence, la *quatre* est depuis longtemps serrée et expédiée. La *une* ne présente habituellement aucune difficulté. Avant de la serrer, et par mesure de prudence, le metteur prend une ficelle et mesure les paquets qui doivent occuper les pages deux et trois.

S'il n'y a pas assez, ce sera le moment de faire surgir les articles de réserve, qui attendent leur tour depuis longtemps.

S'il y a de trop, il y aura lieu de supprimer un ou plusieurs articles.

Ces préliminaires accomplis, on met la *deux* en pages, mais sans la serrer.

Arrive la *trois!* Celle-là, on la prend par la

fin, et l'on marche à reculons. Ainsi, en ce qui concerne le *Soleil*, on prendra la page 3 en commençant par les *Renseignements commerciaux*, situés tout à la fin du journal ; on continuera par les *Réclames*, puis par le *Bulletin financier*, et l'on arrivera aux *Faits divers*.

Quoiqu'on ait mesuré au préalable, les erreurs sont habituelles et parfois considérables. Serrés entre les Théâtres et le Bulletin financier, les Faits divers occuperont tout juste la place qui se trouve disponible, et comme cette rubrique se compose de très courts articles indépendants les uns des autres, il sera facile de supprimer le nombre de lignes voulu.

LES AGENCES TÉLÉGRAPHIQUES

Parmi les auxiliaires du journaliste, on doit citer au premier rang les agences télégraphiques. Dans le nombre, il en est une qui — Eugène Hatin le déclarait déjà en 1880 — mérite une mention spéciale, parce qu'elle tient à notre sujet plus que toutes les autres, et par des côtés particulièrement curieux : c'est l'Agence Havas, que tous les lecteurs de journaux connaissent de nom.

L'Agence Havas est l'organe de publicité le

plus important qui ait jamais existé. Elle s'est assuré un service de renseignements télégraphiques de tous les points du globe, en établissant partout des succursales et des correspondances. Propriétaire ou associée de toutes les agences étrangères, son organisation est telle qu'une nouvelle qui passe par son entremise est immédiatement communiquée à tous les journaux du monde entier. Ce n'est pas tout. Dans ces dernières années, elle a inauguré pour les journaux de province une ingénieuse combinaison qui permet à la presse départementale de renseigner ses lecteurs plus rapidement et à meilleur marché que par le passé. Elle leur expédie tous les soirs par les trains-poste un cliché de six colonnes, comprenant les dernières nouvelles du jour même jusqu'à six heures et demie, avec le compte rendu des séances des deux Chambres. Elle a même appliqué ce système aux feuilletons ; si bien qu'aujourd'hui le journal de province peut, s'il le veut, se borner à la composition des nouvelles locales [1].

[1] Nous croyons savoir que cette combinaison a eu peu de succès et que l'Agence Havas y a renoncé. Du reste ce service a été repris avec beaucoup de courage par la Clicherie de la Presse (129, rue Montmartre à Paris), qui fournit

Si après avoir reconnu les précieux services que rendent les agences télégraphiques aux journaux, nous examinons le revers de la médaille, nous sommes forcés de reconnaître qu'elles n'ont pas, tout au moins sur le continent européen — et ceci s'applique particulièrement à l'Agence Havas — l'indépendance qui donnerait à leurs informations l'impartialité et l'autorité désirables.

Les agences sont plus ou moins les instruments officieux des gouvernements, qui ne se font pas faute de leur faire dire ce qu'ils veulent. En outre, une critique serrée des dépêches a lieu avant que celles-ci soient transmises aux intéressés, et il s'opère ainsi dans l'ombre un travail qui n'a rien de particulièrement édifiant. Telle nouvelle qui présenterait un grand intérêt pour le public, est soigneusement éliminée. D'autres sont soumises à un « maquillage » étrange. En résumé, les journaux ne sont pas mis au courant de ce qui se passe, mais bien de ce qu'il convient aux gouvernements de leur laisser savoir.

On peut donc dire que le vide laissé en France

tous les jours, pour le prix de 7 francs, environ 900 lignes d'informations clichées. Cette agence fournit aussi des portraits clichés des notabilités politiques, et des feuilletons.

par la disparition de l'Agence Dalziel, qui, elle, était absolument indépendante, n'a pas été comblé.

En Angleterre et surtout en Amérique, les Agences télégraphiques rendent, on peut le dire, de grands services aux journaux. Ce sont des entreprises particulières, qui, aiguillonnées par la concurrence, ont tout intérêt à servir leurs clients le mieux possible. Y sont-elles arrivées? On en jugera par le trait suivant :

En 1892, M. Goschen prononça dans la salle de la Chambre des Communes, à Westminster, un discours à propos du Budget. Ce discours, qui se termina à 7 heures 5 minutes du soir, occupait près d'une colonne dans le *Manchester Examiner & Times* qui se vendait à 7 heures 20 dans les rues de Manchester... un quart d'heure après que le Chancelier de l'Echiquier avait regagné sa place.

Aux Etats-Unis, les journaux ont créé une sorte de société coopérative, l'« American Associated Press », dont le but est de centraliser les informations. Un journal ne peut faire partie de ce syndicat que moyennant une finance d'entrée très élevée, s'élevant à quelques milliers de dollars. Mais cette somme est minime, comparée aux inestimables services que rend l'Association à ses adhérents. On a pu lire dans les

feuilles américaines que l'« American Associated Press » possède plusieurs bateaux à vapeur à grande vitesse qui vont attendre au large les paquebots venant d'Europe, prennent le courrier, puis, devançant le navire, s'en vont déposer leur cargaison au port le plus voisin, d'où les nouvelles sont télégraphiées dans toutes les villes des Etats-Unis. C'est ainsi que longtemps avant que les transatlantiques aient débarqué leurs passagers à New-York, on connaît dans toute l'Amérique les nouvelles qu'ils apportaient.

Les principales Agences télégraphiques sont : A Paris, Havas ; à Rome, Stefani ; à Londres, Reuter, Dalziel, et le Central News ; à Berlin, le Bureau Wolff ; à Vienne, le Correspondenz-Bureau ; à Berne, l'Agence télégraphique suisse[1].

Ainsi que nous l'avons vu, ces agences sont presque toutes affiliées les unes aux autres. Elles échangent leurs télégrammes et constituent en quelque sorte le marché international des nouvelles. Mais elles ne suffisent cependant pas aux besoins de la rédaction

[1] L'Agence télégraphique suisse a été fondée par les principaux journaux du pays, qui lui ont fourni son capital dans le but de pouvoir exercer un contrôle sur les renseignements fournis par les agences étrangères. Son Conseil d'administration est dans sa grande majorité composé de rédacteurs des journaux qui l'ont fondée.

d'un grand journal. Aussi toutes les feuilles importantes ont-elles un service spécial organisé par elles et à leurs frais, et dont il va être question ci-dessous.

Nous tenons cependant à donner auparavant quelques détails au sujet de l'une de ces agences, la Central News, de Londres.

Elle fut fondée vers 1867, dans les circonstances suivantes : Jusqu'à cette époque le télégraphe avait été exploité par des compagnies particulières. Lorsque l'Etat les racheta, un syndicat de la presse provinciale se constitua et fit des démarches dans le but d'obtenir des conditions aussi avantageuses que possible. Telle fut l'origine de la « Press Association » qui, à ce que l'on assure, a contribué pour une forte part à donner aux journaux de Glasgow, de Liverpool, de Birmingham et de Manchester leur importance actuelle en leur fournissant un incomparable moyen d'information.

Le Postmaster-General accueillit favorablement ses délégués et leur accorda un tarif réduit pour toutes communications télégraphiques dans l'intérieur du Royaume-Uni : de jour, un shelling par 75 mots; de nuit, un shelling par 100 mots. Le même télégramme était-il expédié à deux adresses, le deuxième

ne coûtait plus que deux pence par cent mots.

Un nommé Saunders, qui dirigeait à cette époque la « Press Stereotyping Agency », demanda à s'affilier au syndicat pour profiter des conditions avantageuses dont il jouissait. Mais cette proposition fut déclinée, et Saunders fonda le Central News.

Les débuts de cette nouvelle agence furent dificiles, vu le prestige dont jouissait dès son début l'association provinciale. Mais la guerre franco-allemande vint lui fournir un champ d'action magnifique, et le Central News n'a jamais perdu le terrain conquis.

Depuis cette époque il a accompli maints tours de force.

L'un d'eux remonte à l'époque où le rétablissement du prince de Galles, qui avait été gravement malade, donna lieu à une formidable manifestation populaire. Un service d'actions de grâces avait été institué à cette occasion dans l'église de Saint-Paul. Des fils télégraphiques avaient été jetés par dessus les maisons, de distance en distance, sur le parcours du cortège, et un reporter accompagné d'un télégraphiste étaient postés à proximité, de telle sorte que tous les incidents de la cérémonie furent télégraphiés au moment même où ils se produisaient.

Une autre fois, à une époque où le match annuel de Cambridge contre Oxford passionnait particulièrement le public anglais, le Central News imagina de loger un appareil télégraphique sur le vapeur qui suivait la course. Le fil, enroulé sur un tambour, se déroulait à mesure.

Mais le plus remarquable peut-être des tours de force de l'agence eut lieu à l'occasion du naufrage de la *Princesse Alice* dans la Tamise.

Ce vaisseau avait coulé un peu avant 9 heures du soir, dans un lieu fort isolé. La première nouvelle qu'on eut du désastre fut apportée par un jeune homme qui ne savait qu'une chose, c'est que sa tante, qui était un des passagers, avait été ramenée chez elle avec des vêtements complètement mouillés.

A cette nouvelle, le secrétaire du Central News, qui s'apprêtait à rentrer chez lui, courut au contraire vers le lieu du sinistre et n'eut de trêve que lorsqu'il eut rencontré dans une auberge située sur les bords du fleuve, un individu qui avait été sauvé et qui était au lit en attendant qu'on eût fait sécher ses vêtements. Il avait fort bien compris la cause et la marche de la catastrophe, et son récit, exact quant aux principaux faits, fut la base qui servit à reconstituer la catastrophe. A une heure et demie du matin, tous les journaux de

Londres et de la province recevaient le récit détaillé du dramatique événement.

Ce qui augmentait la valeur de la « performance » du Central Agency, c'est que toutes les autres agences télégraphiques de l'Angleterre avaient été, cette nuit-là, à cent lieues de se douter qu'un fait aussi important se passait à une portée de fusil de Londres.

De tels tours de force ne sont possibles qu'avec un personnel dévoué jusqu'à l'abnégation. Ainsi, dans l'occasion dont nous venons de parler, les rédacteurs restèrent 40 heures à la tâche, presque sans aucune interruption. M. Saunders eut le mérite de le reconnaître et, peu après les débuts du Central News, décida spontanément de distribuer chaque année à son personnel le tiers des bénéfices réalisés.

Dans ces conditions l'entreprise a prospéré au delà de toute espérance. Qu'on en juge par quelques chiffres. En 1891, elle donnait jusqu'à *quatre-vingts colonnes (!)* de télégrammes par jour aux journaux abonnés. Elle a un rédacteur dans chaque tribunal de police, douze reporters au Parlement, des collaborateurs dans tous les quartiers de la capitale, et 1200 correspondants répartis sur toute l'étendue de la Grande-Bretagne et à l'étranger.

DÉPÊCHES PARTICULIÈRES

Quelque précieux que soient les services rendus aux journaux par les agences télégraphiques, elles ne sont pas sans présenter quelques inconvénients.

Nous avons vu que la tendance des nouvelles qu'elles fournissent est parfois suspecte. Ce n'est pas tout. Ces informations insérées dans des centaines de journaux, sous une forme identique, tendent à leur donner un aspect uniforme, banal, dépourvu de ce cachet personnel qui est le sel d'un journal[1].

Aussi les journaux qui possèdent les moyens de se payer ce luxe ont-ils soin d'organiser un service télégraphique particulier, qui coûte fort cher, mais qui leur offre l'inestimable avantage de donner à leurs lecteurs des informations originales et inédites.

[1] A ce point de vue, on peut dire que le développement des services télégraphiques a causé un préjudice aux journaux, qui ne reçoivent plus que le squelette de l'information. Pour les lecteurs instruits, ce système ne présente pas de grands inconvénients. Mais pour le grand public, il arrive fréquemment qu'il se dégoûte de la sécheresse des nouvelles données sous cette forme.

Ce mode de faire tend à se développer, et il prend des proportions telles que l'on peut prévoir le moment où le télégraphe finira par supplanter complètement le chemin de fer dans la transmission des nouvelles. Il paraîtra sans doute très singulier à nos arrière-neveux que l'idée ait pu venir à un correspondant de journal de confier son article à la poste.

Tout correspondant doit connaître non seulement l'heure de la mise sous presse du journal, mais les heures de départ et d'arrivée des trains, de façon à éviter les frais d'un télégramme lorsqu'une lettre suffit.

Mais je me hâte de dire qu'aucune rédaction n'y regardera de trop près si son correspondant dépasse quelque peu le budget qui lui est assigné. En pareille matière, le trop vaut mieux que le trop peu.

De même on ne s'efforcera pas à faire rentrer dans les limites d'une courte dépêche des nouvelles qui ne peuvent paraître — ainsi mutilées — qu'inintéressantes ou incompréhensibles. Le résultat le plus clair d'une telle manière d'agir sera que le crayon bleu du rédacteur en chef tracera impitoyablement tout ce qui demeure obscur, en dépit des efforts de la plus ingénieuse perspicacité.

Passons maintenant aux abréviations, et sup-

posons que notre correspondant Dubois, de Paris, nous adresse le télégramme que voici :

« Billot vacances ira Nancy avec Boisdeffre. Fortifications. » DUBOIS.

Voici comment nous pourrons traduire et compléter cette dépêche :

Les Fortifications de Nancy.

On télégraphie de Paris, 12 avril :

« Le général Billot compte mettre à profit les vacances de Pâques pour se rendre en Lorraine afin d'étudier personnellement la question des fortifications de Nancy qui divise si profondément le monde militaire. Avant de prendre une décision, le ministre de la guerre tient à recueillir sur place l'opinion des populations intéressées. Le général Billot sera sans doute accompagné dans son voyage par le général de Boisdeffre, chef d'état-major général de l'armée. — T. »

Cet exemple montre, mieux que ne le pourrait faire une longue dissertation, de quelle façon on peut abréger un texte à télégraphier, en s'en tenant au simple énoncé des faits, sans y ajouter des appréciations que la rédaction du journal pourra fort bien rédiger elle-même.

Dans le même ordre d'idées, on se dispensera de donner des qualificatifs qui ne sont pas indispensables.

RENSEIGNEMENTS UTILES

SUR LE SERVICE TÉLÉGRAPHIQUE

En France, les bureaux du télégraphe sont ouverts : en été, c'est-à-dire dès le 1er mars, de 7 heures du matin à 9 heures du soir; en hiver (dès le 1er novembre) de 8 heures du matin à 9 heures du soir.

A Paris, les petits bureaux municipaux sont fermés de midi à 2 heures, et le soir dès 7 heures.

Les bureaux de la rue de Grenelle et du palais de la Bourse sont ouverts toute la nuit.

Les bureaux de Bordeaux, Brest, Le Havre, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nancy, Nice, Toulouse, Alger, sont ouverts toute la nuit, et ceux des autres grandes villes jusqu'à minuit.

Les dépêches de presse bénéficient pour la France et l'Algérie d'une réduction de cinquante pour cent sur présentation d'une carte délivrée aux journalistes par l'Administration des Télégraphes.

Des télégrammes de presse à tarif réduit peuvent également être échangés avec certains pays extra-européens.

On peut se faire transmettre les cours de la Bourse de Paris moyennant un abonnement semestriel de 50 francs, payable d'avance.

Le tarif des dépêches à l'intérieur de la France continentale (Corse comprise) est de 5 centimes par mot, avec un minimum de 50 centimes par dépêche,

Entre les bureaux de France et ceux d'Algérie ou de Tunisie, le tarif est de 10 centimes par mot, et le minimum de un franc.

Les télégrammes particulièrement urgents peuvent être remis au destinataire par un exprès. L'expéditeur doit alors payer une surtaxe qui varie suivant la distance qui sépare le destinataire du bureau télégraphique le plus rapproché. Cette surtaxe se calcule à raison de 50 centimes pour le premier kilomètre et de 30 centimes pour chaque kilomètre suivant.

Si le télégramme porte l'indication éventuelle « Poste », il est remis gratuitement à domicile par le facteur, comme une lettre ordinaire. Si l'on désire que la remise ait lieu comme pour une lettre recommandée, il faut mettre avant l'adresse l'indication (P. R.) et acquitter pour la France une surtaxe de 25 centimes et pour l'étranger de 50 centimes.

Le destinataire d'un télégramme urgent peut obtenir la priorité de transmission et de remise

en payant double taxe en sus de la taxe ordinaire du télégramme.

Toute rature ou surcharge dans la rédaction d'un télégramme doit être approuvée par l'expéditeur ou son représentant. L'expéditeur peut être tenu de donner la traduction d'un télégramme en langue étrangère.

Sont refusés les télégrammes dangereux pour l'ordre public et contraires aux bonnes mœurs, ceux adressés aux chefs de gare ou aux agents du service télégraphique pour être remis à un tiers.

Les télégrammes rédigés en langage secret sont reçus pour la France et les principaux pays étrangers.

L'adresse peut aussi être écrite sous une forme abrégée et convenue s'il y a un arrangement entre le destinataire et le bureau télégraphique d'arrivée, moyennant un abonnement de 40 francs par an.

Les bureaux télégraphiques établis dans les gares ne reçoivent que des télégrammes adressés : « télégraphe restant ». Cependant quelques-uns de ces bureaux distribuent les dépêches moyennant des frais fixes de 50 centimes pour le premier kilomètre et 30 centimes pour chaque kilomètre suivant.

Certaines localités, et notamment toutes les villes importantes, sont reliées au réseau télégraphiques par le téléphone. Les dépêches qu'elles reçoivent ou transmettent sont passibles d'une surtaxe de 25 centimes.

Le compte des mots s'opère de la manière suivante. Dans le service intérieur, les noms propres de lieux, de pays, de voies publiques, les numéros, les mots composés admis dans la langue française, comptent pour *un mot*. Exemple : *Rue de la République* (2 mots), *24 bis* (1 mot.)

Dans le service international, *en adresse*, les noms géographiques de pays, de subdivisions territoriales, de villes, écrits en plusieurs mots, ne comptent que pour un seul. *Dans le texte*, ces expressions comptent pour autant de mots qu'elles en renferment. On peut toutefois les écrire en un seul mot, mais à la condition qu'elles ne dépassent pas 15 lettres (régime européen) ou 10 lettres (régime extra-européen). Un mot peut comprendre 15 lettres ou 5 chiffres dans le régime européen, et 10 lettres ou 3 chiffres dans le régime extra-européen. Si le télégramme est secret et se compose d'une succession de chiffres ou de lettres sans sens apparent, la taxe est calculée d'après le nombre

de groupes de 5 lettres ou chiffres (3 dans le régime extra-européen) dont se compose le télégramme.

La réunion ou l'altération des mots contrairement à l'usage de la langue n'est pas admise, cependant les noms propres de ville et de pays, les noms patronymiques, ceux de lieux, rues, places, boulevards, navires, ainsi que les noms de nombre écrits en toutes lettres, peuvent être réunis en un seul mot. Ils comptent pour un mot par chaque quinze lettres dans le régime intérieur et européen, et par dix lettres dans le régime extra-européen, plus un pour l'excédent s'il y a lieu. On ne peut pas écrire *rueverte*, *atil*, *cestàdire*, mais on peut écrire *centquatrevingtdouze* (20 lettres), *rendezvous*, etc.

Les soulignés, parenthèses, guillemets, sont toujours comptés *pour un mot;* les points, virgules, apostrophes ne comptent pas.

Dans les groupes de chiffres, les points, virgules, barres de fraction comptent pour un chiffre.

Les mots composés en usage dans la langue française, comme *grand-mère*, *sous-préfet*, *pied-à-terre*, etc., sont comptés pour un mot dans le service intérieur ; *de suite* compte pour deux mots, *tout de suite* pour trois.

Exemple :

EXPRESSION	RÉGIME intérieur	RÉGIME européen (texte)	Régime *extra-européen* (texte)
A-t-il	3	3	3
Aujourd'hui	1	2	2
Aujourdhui (10 c.)	1	1	1
New-York	1	2	2
Newyork	1	1	1
Aix-la-Chapelle	1	3	3
Aixlachapelle (12 c.)	1	1	2
Porte-monnaie	1	2	2
Portemonnaie (11 c.)	1	1	2
S.V. P. (s'il vous plaît)	3	3	3
Constitutionnelle (17 l.)	1	2	2
21 fr. 50	3	3	3
2150	1	1	2
21,50	1	1	2
221,50	2	2	2
3 p. o/o	3	3	3
3 o/o (4 sig.)	1	1	2
23784 (5 sig.)	1	1	2
23784/2 (7 sig.)	2	2	3

L'expéditeur d'un télégramme ne peut se refuser à justifier de son identité s'il y est invité par le préposé au guichet.

Les originaux des télégrammes sont conservés pendant six mois à compter de leur date.

On peut, en justifiant de son identité et en acquittant la taxe des avis nécessaires, arrêter

ou annuler un télégramme qui n'a pas encore été remis.

L'expéditeur d'une dépêche n'est jamais tenu de la signer.

Taxe des télégrammes pour l'étranger

Allemagne	0.15	Guyane française	10.20
Annam	6.725	Italie	0.20
Antilles: Havane	3.35	Japon	9.35
Antilles: Guadeloupe	11.25	Madagascar	7.10
Antilles: Jamaïque	7.30	Maroc (Tanger)	0.37
Antilles: Port-au-Prince	9.80	Norvège	0.40
Autriche-Hongrie	0.20	Obok	4.40
Belgique	0.125	Panama (Isthme)	6.25
Bolivie	7.70	Pays-Bas	0.16
Bosnie	0.285	Pérou	7.705
Brésil	4.84 / 5.975	Perse	1.70
		Portugal	0.20
Bulgarie	0.325	République Argentine	5.34
Chili	7.70	Roumanie	0.28
Cochinchine et Cambodge	5.825	Russie d'Europe	0.40
Congo français	8.21	New-York	1.255
Dahomey et dép.	7.61	Sénégal	1.50
Danemark	0.285	Serbie	0.28
Egypte (1re région)	1.65	Suède	0.32
Equateur	7.70	Suisse	0.125
Espagne	0.20	Tonkin	7.225
Grande-Bretagne	0.20	Turquie d'Europe	0.53
Grèce continentale	0.535	Venezuela	13.65
Guatemala	4.20		

SUISSE

En Suisse, le tarif des dépêches télégraphiques est le suivant :

I. **Service intérieur.** Taxe fixe 30 c., plus 2 $^1/_2$ c. par mot.

II. **Europe,** plus l'Algérie, le Maroc, Tripoli, Tunis et la Turquie asiatique. Taxe fixe 50 c., plus la taxe à tant par mot.

	Cent.		Cent.
Algérie	20	Italie :	
Allemagne	10	Rayon frontière	10
Angleterre	29	Autres bureaux	17
Autriche-Hongrie :		Luxembourg	19
Lichtenstein, Tyrol et		Malte	34
Voralberg	7	Maroc	40
Autres bureaux	10	Monténégro	19
Belgique	19	Pays-Bas	19
Bosnie	19	Norvège	31
Bulgarie	22	Portugal	27
Danemark	19	Roumanie	19
Espagne	22	Russie : Europe et Cau-	
France et Corse	10	case	44
Gibraltar	27	Suède	22
Grèce	48	Serbie	19
Grèce (Archipel)	52	Tripoli	125
Héligoland	10	Tunisie	20
Herzégovine	19	Turquie	48

III. **Etats en dehors de l'Europe.** — Taxe par mot, sans droit fixe, en francs et centimes, comme suit :

Asie russe, fr. 1.80-2.95. Egypte 1.55-2.05. Indes 4.50-5.25. Java 7.40. Japon 9.35. Australie 5-11.50. Amérique du Nord : Boston, Mon-

tréal, New-York 1.50. Philadelphie, Washington 1.70. Charleston, Chicago, Mobile, New-Orléans, Saint-Louis 1.80. Galveston 2.05. San Francisco 2.15. Amérique du Sud : Pernambouc, Rio-de-Janeiro, Montevideo, Buenos-Ayres 7.15. Lima 10.05. Valparaiso 11.

DÉPÊCHES

EN LANGAGE CONVENU

Télégraphier un mot convenu en lieu et place d'une phrase entière, c'est réaliser une économie tout en conservant secrète une nouvelle dont la primeur sera ainsi assurée au journal.

Nous ne saurions donc trop engager les rédactions de journaux soucieuses de leurs intérêts à se composer un vocabulaire comprenant les phrases qui reviennent le plus fréquemment dans la transmission des informations.

A titre d'exemple, nous avons dressé une liste de phrases typiques dont l'usage est facile.

Exemple : Le correspondant de Paris d'un journal de province télégraphie à ce journal les mots : Vipère février fenêtre.

Le rédacteur en chef consulte son vocabulaire et apprend que : « La séance d'aujourd'hui à la Chambre a été très agitée. Le ministère a été mis en minorité après avoir posé la question de confiance. On s'attend à une crise ministérielle. »

Mots à télégraphier ***Phrases correspondantes***

Fer .... La guerre est déclarée.

Grossier..... Aujourd'hui il y a eu un krack à la Bourse d'ici.

Fenêtre...... On s'attend à une crise ministérielle.

Février...... Le ministère a été mis en minorité par la Chambre, après avoir posé la question de confiance.

Politique.... Le gouvernement est démissionnaire.

Fanal....... Parmi les hommes d'Etat qui paraissent désignés pour prendre le pouvoir, on nomme...

Flamme..... La situation politique se prolonge et se complique. Il est impossible de prévoir une solution.

Politesse..... X. a été appelé par le Président de la République, il sera probablement chargé de constituer le cabinet.

Vipère...... La séance d'aujourd'hui à la Chambre a été très agitée.

Légume...... Un crime vient d'être commis à Paris.

Argent...... Le coupable s'est enfui, on a perdu sa trace.

Air......... Le coupable s'est suicidé. C'est un nommé...

Mots à télégraphier	*Phrases correspondantes*
Printemps...	On a arrêté le coupable. Il se nomme...
Mars........	La victime est morte.
Avril.......	La victime est dans un état grave.
Général.....	On espère sauver la victime.
Duel..	X *(ici le nom)* à la suite de certains incidents vient d'envoyer ses témoins à...
Accident.....	Un grand incendie a complètement détruit...
Merci.......	Une explosion formidable a eu lieu.
Allez.......	... est à toute extrémité.
Bon.........	... est mort aujourd'hui.
Nul.........	... s'est suicidé.
Janvier......	La représentation d'hier a été l'occasion d'un immense succès pour la nouvelle pièce de...
Automne....	Je viens de consigner à la poste une importante communication à votre adresse.
Décembre....	Envoyez-moi de suite une somme de francs...
Mai.........	Je suis obligé de partir pour... où je dois rester... jours. Si vous m'écrivez, adressez lettres et télégrammes poste restante.

Mots à télégraphier	*Phrases correspondantes*
Juin	Allez de l'avant.
Pomme	Je vous écrirai longuement demain.
Saison	Je suis obligé de rester quelques jours sans vous écrire. Ne vous inquiétez pas.
Anglais	Revenez immédiatement. Votre présence est absolument nécessaire.
Livre	Donnez-nous de suite des renseignements complets par télégramme.
Jour	Télégraphiez-moi immédiatement si vous voulez d'autres détails.
Informations.	Prenez des informations. Allez à tous les renseignements.
Impossible...	Il m'est impossible de vous en dire davantage pour le moment.

Un système qui, tout en étant secret et économique, offre l'immense avantage de se prêter à la transmission de toutes les nouvelles a été inventé par M. H. Marmet-Gallian [1].

Le principe sur lequel il est basé est celui des combinaisons de trois lettres. Les vingt-six lettres de l'alphabet peuvent, groupées trois par trois, donner 17,576 combinaisons diffé-

[1] Dictionnaire télégraphique, économique et secret, par H. Mamert-Gallian. — Paris, 1874, Plon et Cie.

rentes, que l'auteur appelle « ternaires ». Son dictionnaire comprend donc plus de 17,000 mots (ce qui suffit largement pour les besoins usuels) placés par ordre alphabétique, de la manière suivante :

axf	à
axg	abaissement
axh	abaisser
axi	s'abaisser
axj	abandon
axk	abandonnement
axl	abandonner
axm	s'abandonner
axn	abattement
axo	abattoir
axp	abattu
axq	s'abattre
axr	abbaye
axs	abbé
axt	abbesse
axu	abcès
axv	abdication
axw	abdiquer
axx	aberration
axy	abîme
axz	abîmer
aya	ablégat
ayb	abolir

Le principal mérite de ce système[1] réside dans l'économie qu'il permet de réaliser. Ainsi une dépêche de vingt mots traduite en langue secrète donnera soixante lettres seulement, et comme le tarif ne compte pour un mot que les groupes de cinq lettres, la dépêche sera taxée comme douze mots seulement. L'auteur estime même qu'en utilisant d'une manière complète les avantages offerts par son système on pourra réaliser une économie de 80 pour cent.

Voici les principales subdivisions de cet intéressant ouvrage : Conjugaison des verbes en langage chiffré ; vocabulaire des mots simples ; vocabulaire géographique ; liste de phrases conventionnelles ; nomenclature des valeurs de Bourse, et finalement chiffres en blanc, susceptibles de recevoir des interprétations spéciales.

---

[1] On verra dans la deuxième partie de cet ouvrage au paragraphe IX du *Règlement de service international* que le langage chiffré doit être composé exclusivement de chiffres arabes, ce qui exclut l'emploi de l'ingénieux système dont il est question ci-dessus.

LA STÉNOGRAPHIE

La sténographie (du grec *sténos*, resserré, et *grapho*, écrire) est un système d'écriture permettant de noter les phrases aussi rapidement qu'on les prononce ; c'est une écriture simplifiée, plus rapide qu'aucune autre.

Par la sténographie sont enregistrés, au fur et à mesure qu'ils sont prononcés, le discours d'un orateur, la plaidoirie d'un avocat, le cours d'un professeur, etc.

On voit de quelle utilité peut être pour un journaliste la connaissance de cet art, si difficile à pratiquer avec une virtuosité absolue. Cependant en France un très petit nombre de journalistes connaissent la sténographie. En Angleterre il n'en est pas de même, on peut dire qu'elle y est entrée dans les mœurs.

Les systèmes de sténographie sont assez nombreux ; mais trois ou quatre d'entre eux seulement sont d'un usage pratique.

Le plus ancien d'entre eux, et le plus connu, encore aujourd'hui, est le système Duployé.

Une autre méthode de sténographie, fort en faveur aujourd'hui, est celle de Prévost-Delaunay,

qui est vulgarisée par l'Association sténographique unitaire (25, rue Tronchet, à Paris)[1]. Elle fut conçue en 1826 par Prévost, qui fut, durant de longues années, chef du service sténographique de la Chambre des Pairs et du Sénat, et perfectionnée en ces dernières années par M. Delaunay.

Cette méthode assure à ceux qui s'en sont rendus maîtres une très grande rapidité et une bonne lisibilité.

Ces résultats sont dus : 1° au choix judicieux des signes; 2° à la suppression des voyelles dans le corps des mots, sauf les nasales; 3° à la représentation par un signe unique de groupes de signes d'un emploi fréquent; 4° à l'expression des nasales sans signes spéciaux, par la superposition et le renforcement; 5° à l'utilisation des groupements de signes fautifs ou anormaux pour supprimer, dans une infinité de cas, les cinq consonnes si fréquentes, *p, b, s, t, d* 6° à la combinaison de ces divers procédés qui permet de supprimer jusqu'à trois signes dans un même mot avec la certitude de les retrouver.

1 On trouvera dans l'*Almanach Hachette* de 1895 une très intéressante étude sur les divers systèmes sténographiques. Nous lui avons emprunté plusieurs des renseignements qui précèdent.

Comme tous les signes et toutes les règles sont obligatoires, la méthode assure l'unité de l'écriture, même dans la plus grande rapidité, ce qui est une garantie précieuse au point de vue de la lecture mutuelle.

La méthode sténographique Prévost-Delaunay est adoptée par un grand nombre de sténographes de la Chambre des députés, du Sénat, du Parlement belge, etc.

L'Association sténographique unitaire, fondée en 1876 par M. Delaunay pour la propagation de la méthode sténographique Prévost-Delaunay, fait actuellement chaque année, à Paris, plus de cinquante cours différents, suivis régulièrement par de nombreux élèves.

Les deux systèmes de sténographie que nous venons d'exposer ont l'un et l'autre des qualités correspondant à des besoins spéciaux.

La méthode Duployé a pour elle de nécessiter l'emploi seulement d'un nombre très restreint de signes.

Par contre, l'obligation de représenter par un signe toutes les parties d'un mot limite forcément la rapidité de l'écriture.

La méthode Prévost-Delaunay, elle, échappe à cet inconvénient, mais elle nécessite de la part de l'étudiant des efforts considérables et une pratique poursuivie avec persévérance, en

raison de la grande multiplicité de ses signes ou combinaisons de signes orthographiques.

M. Georges Buisson, sténographe auxiliaire de la Chambre des députés et directeur de l'Agence générale sténographique, 17, rue d'Arcole, professe dans les cours de l'Ecole pratique de sténographie et de machine à écrire qu'il dirige, une troisième méthode, dont il est l'auteur, et qui résulte de l'adaptation au système Duployé des procédés abréviatifs les plus pratiques du système Prévost-Delaunay.

Tout en conservant la représentation des voyelles comme dans la méthode Duployé, M. Buisson fait usage des doubles signes, des incompatibilités et des finales du système Prévost-Delaunay, ce qui lui permet d'obtenir une écriture essentiellement phonétique, tout en n'ayant pas à multiplier exagérément le nombre des signes conventionnels.

Ainsi, dans la méthode Buisson, grâce à l'emploi des doubles signes, qui correspondent à des sons syllabiques, un seul et même signe permet de figurer les divers sons : *cons, consp, comp, comb*, etc. ; *par, per, pir, por*, etc. ; *pal, pel, pil, pol*, etc.

En dehors de ces trois systèmes principaux, quelques sténographes font encore usage de la méthode de sténographie Aimé-Paris, mo-

difiée par M. Guénin, sténographe du Sénat, et de la méthode Riom.

La méthode Aimé-Paris est popularisée par une société dite Société Aimé-Paris, dont le siège social est installé à Paris, 9, rue de Vaugirard.

Au surplus, quel que soit le mode d'écriture adopté, la valeur des résultats réalisés dépend surtout du travail et des aptitudes individuels.

D'une façon absolue, en sténographie, le praticien est tout; et c'est ainsi que très souvent certains sténographes tirent d'excellents résultats d'une méthode qui peut *à priori* paraître moins bonne et moins logique qu'une autre.

La difficulté ne réside pas dans l'étude proprement dite de la sténographie, mais dans la pratique nécessaire pour arriver à suivre un orateur dont le débit soit rapide.

Ainsi, suivant les aptitudes personnelles, il suffit, quel que soit le système adopté, de deux à six mois de travail sérieux pour que l'élève soit capable de noter une moyenne de cent mots à la minute, ce qui est satisfaisant pour un employé de commerce.

Un sténographe professionnel, tel que ceux des services sténographiques parlementaires, est rarement maître de son art à moins de quatre ou cinq ans de labeur.

Si l'on songe qu'une boucle pas plus grosse qu'une virgule change de sens suivant qu'elle est placée à droite ou à gauche d'un trait, au-dessus ou au-dessous d'une ligne, on conviendra qu'il faut beaucoup de pratique pour ne pas tomber dans le vice des mauvais sténographes, qui est la « déformation du signe ». Aussi, quiconque veut être réellement sténographe doit travailler dix à douze heures par jour ; il doit s'habituer à tout écrire, même ses comptes de ménage, en sténographie. Il faut que ses pensées se traduisent involontairement en signes, comme l'amateur de vers latins qui scande machinalement ses paroles.

En séance, le sténographe écrit debout afin d'être libre de ses mouvements, de pouvoir se reporter rapidement à droite, à gauche, en avant et en arrière, suivant le point d'où partent les interruptions et les mouvements.

La difficulté de recueillir un orateur dépend du degré de vitesse de sa parole et de la netteté avec laquelle il articule. L'un des orateurs les plus rapides était M. Clémenceau ; l'un des plus faciles à recueillir était M. Thiers. En général, un bon sténographe dépasse l'orateur, c'est-à-dire qu'il a le temps de se reposer pendant que l'orateur respire.

Avant d'abandonner ce sujet, nous consa-

crerons quelques lignes au compte rendu des séances de la Chambre des députés et du Sénat. Ce service important ne doit pas être confondu avec le reportage ordinaire, qui a pour but de révéler ce qui se passe dans les commissions, les projets du gouvernement, les petits scandales de couloirs, les potins, etc.

Voici comment est organisé le service sténographique du Parlement[1].

Une dizaine de sténographes se relayent toutes les deux minutes au pied de la tribune. Un chronographe spécial, dont l'aiguille unique fait un tour complet dans cet espace de temps indique l'instant précis où leur travail commence et celui où il s'achève. Au moment où chacun d'eux se retire, il a environ vingt minutes pour transcrire son sténogramme en écriture ordinaire. Ces sténographes sont ce qu'on appelle les « rouleurs », et leur service s'appelle le « roulement ».

Un second service, la revision, fonctionne concurremment avec le roulement. Il est accompli par six sténographes, qui se relèvent de quart d'heure en quart d'heure.

Les rouleurs transcrivent leur texte sur des

[1] Pour tous les détails qui suivent nous avons fait de nombreux emprunts à l'ouvrage de M. Dubief, *Le Journalisme*, dont nous avons eu déjà l'occasion de faire l'éloge.

feuillets numérotés de cinq en cinq, afin de faciliter le classement par ordre ; puis, au fur et à mesure, ces feuillets sont passés par un employé spécial au reviseur qu'ils concernent. Celui-ci relit en confrontant avec ses propres notes ; il rectifie les phrases fautives et rétablit les mots « tombés » entre deux rouleurs.

Un chef et un sous-chef surveillent l'ensemble du travail.

On atteint ainsi le maximum de rapidité avec le maximum de précision. Une séance finit, par exemple, à six heures du soir ; à huit heures, non seulement le texte a été envoyé à l'atelier typographique, mais les « épreuves » commencent à en revenir.

N'allez pas croire pourtant que ce soit ce texte-là que vous trouverez à l'*Officiel* : non ! et pour cause. Les plus grands orateurs, ceux qui passionnent le plus une assemblée, qui jettent sur elle le plus de *fluide*, de magnétisme humain, qui la persuadent, la soulèvent, l'entraînent, ne sont pas toujours les plus corrects. Berryer, Gambetta, Thiers lui-même, parlaient souvent une langue touffue, hachée, pleine de phrases inachevées, d'incidentes s'enchevêtrant les unes les autres. A l'audition, cela enflamme ; à la lecture, on serait choqué. Ces orateurs-là sont donc obligés de se relire

assidûment, de refaire leur discours. D'autres, qui avaient appris par cœur et récité avec plus ou moins de gestes leur fougueuse improvisation, mais qui ne sont jamais contents de l'effet produit, se retouchent encore, et surtout soignent les incidents de séance. C'est après coup et sous leur plume fertile que naissent à chaque pas les *Bien !* les *Ah !* les *Très bien !* les *Applaudissements unanimes !* les *Sensation prolongée !* etc., etc...

Avez-vous lu parfois, au *Journal officiel*, le compte rendu d'une séance ? Pour peu qu'elle fut un peu chargée, avez-vous pensé à ce que représentent ces vingt ou trente pages sur deux colonnes ? Tout simplement la matière d'un volume in-16. Aussi les journaux ordinaires se dispensent-ils de reproduire toute cette prose. Il n'y a que le *Moniteur universel* qui, en souvenir du temps où il était *officiel* lui-même, ait tenu à faire concurrence au journal du gouvernement.

En bon père de famille, celui-ci propose aux journaux le *compte rendu analytique*, fait aussi avec le plus grand soin par les *secrétaires-rédacteurs*.

Cinq d'entre eux, placés sous la tribune même, se relèvent de quart d'heure en quart d'heure, comme des factionnaires. Le secrétaire

de service écoute et prend des notes pendant quatorze minutes cinquante-neuf secondes ; à la quinzième minute, son successeur attend la fin de la phrase commencée et dit : « Je prends » : c'est la consigne.

Le rédacteur qui vient de partir a donc pour rédiger ses notes les quarts d'heure pendant lesquels ses collègues se succèdent au fauteuil. Ses feuillets de copie soigneusement numérotés, sont remis ensuite au reviseur.

Celui-ci a pris des notes pendant une heure et par conséquent a vu défiler devant lui quatre rédacteurs. Une fois leur travail entre ses mains, il relit attentivement les quatre « parties », corrigeant, limant, enlevant les mots parasites, les idées inutiles, effaçant les répétitions, les redondances, donnant à tout la proportion, l'unité.

Un autre reviseur fait la même besogne pour l'heure suivante. Puis le tout passe sous les yeux d'un rédacteur-adjoint et du chef de service.

De la sorte, les plus longues séances peuvent se résumer en quelques colonnes, et la rapidité du travail est telle que trente minutes après la fin d'un discours, le discours est rédigé, composé, tiré en épreuve. A cinq heures le premier placard, donnant le récit de la séance jusqu'à quatre heures et demie, est distribué à

quiconque en fait la demande. Le second placard paraît vers sept heures.

Mais, pour obtenir de tels résultats, il a fallu prendre un grand parti. Il a fallu en arriver, par des miracles de diplomatie, à soustraire ce travail aux corrections des orateurs. D'où cet autre résultat que le compte rendu analytique reproduit seul la physionomie exacte des débats. C'est une photographie réduite, mais sans retouches. L'*in-extenso* donne la vérité officielle; l'*analytique*, la vérité *vraie*.

Les sténographes de la Chambre des députés sont recrutés exclusivement par la voie de concours; ils sont soumis à une série d'épreuves qui sont jugées par un Comité composé du secrétaire-général de la présidence, du chef de service et des reviseurs. Les épreuves ont lieu d'abord hors séance, puis en séance même; elles durent quinze jours. Les copies des candidats sont appréciées par des points variant de 20 à 0, et le rapport du Comité d'examen est soumis au bureau de la Chambre qui statue.

Le service sténographique de la Chambre comprend deux chefs, six sténographes chargés de la revision et quinze sténographes chargés de recueillir le premier texte; il est centralisé par le secrétaire-général de la présidence.

L'organisation du service sténographique du Sénat est exactement semblable.

En Angleterre, ce sont les journaux eux-mêmes qui ont eu à établir le service sténographique et analytique. Une de ces fictions légales qui plaisent à nos voisins déclare, en effet, que la publicité des séances *est interdite*. Cela n'empêche pas le bureau des Chambres de laisser à la presse des facilités d'installation exceptionnelles. Le *Times*, à lui seul, dépense 500,000 francs (20,000 liv. st.) pour être à même de donner à ses lecteurs, selon le cas, l'un ou l'autre des deux services.

L'INTERVIEW

Parmi toutes les innovations qui ont transformé la presse et en ont fait une institution — le mot n'est pas exagéré — nouvelle, incomparablement plus vivante, plus active, plus féconde, et — je dois l'ajouter — plus dangereuse qu'autrefois, c'est l'interview qui mérite la première place.

Nous n'avons pas à en démontrer le succès qui tient du prodige. Le public s'intéresse passionnément à tout ce qui lui est caché. Il aime à savoir ce qui se passe dans l'intimité des personnages placés au premier plan, soient-ils ministres, souverains, actrices ou forçats.

Cette curiosité a quelque chose de malsain, et c'est ici surtout que le journaliste devra se souvenir qu'il peut, selon sa volonté, jouer un rôle nuisible ou utile, suivant qu'il s'efforcera d'exciter les mauvais appétits de ses lecteurs, ou au contraire d'élever leur esprit. Mais il n'est pas donné à tous les écrivains d'amuser le public tout en l'instruisant.

Souvent l'interview n'est que futile, et alors on ne saurait affirmer qu'il exerce une influence délétère ; comme, d'autre part, il serait exagéré de dire qu'il joue un rôle véritablement utile.

Pour les journaux, l'interview est une précieuse ressource, en ce sens qu'il fournit presque à coup sûr l'article à sensation, le « clou » que réclame le public.

Certes on l'a trop calomnié. Il arrive parfois qu'un homme en vue a réellement quelque chose d'intéressant à dire et s'abstient de le faire, soit par une sorte de fausse honte, soit par paresse ou défaut d'initiative. Faudra-t-il attendre que cet homme jette sur le papier ses observations ou ses expériences ? Non, l'interviewer est là. Il épargnera à son « sujet » la peine d'écrire. En une heure de temps il aura pris suffisamment de notes et l'on peut être assuré que son article trouvera des lecteurs.

Il se peut encore qu'un homme d'Etat de premier ordre, froissé d'entendre répéter à demi-voix de vagues et perfides insinuations dont personne n'ose prendre la responsabilité, provoque lui-même un interview qui lui permette de se disculper tout à son aise.

Du reste, depuis que le pape lui-même a été interviewé par Mme Séverine, personne ne peut se dire à l'abri de l'interview.

Ce n'est pas à dire que le reporter soit assuré d'en arriver à ses fins. Il y a quelques années, un journaliste parisien fort connu s'en

alla tout exprès de Paris à Friedrichsruhe pour voir M. de Bismark. Il ne fut pas reçu et s'en vengea en publiant quand même le récit d'un *interview* qui, ainsi que bien l'on pense, avait été imaginé de toutes pièces.

Ainsi que nous l'avons dit, l'interview est une arme dangereuse. Il arrive fréquemment que, soit par inconscience, soit dans l'intention de donner à son récit un tour agréablement paradoxal, l'interviewer fait dire à autrui autre chose que ce qu'il a réellement dit. Le pis est que le mal est à peu près sans remède, car, neuf fois sur dix, l'interviewé sera gêné pour remettre publiquement les choses au point et les assertions fantaisistes placées dans sa bouche feront leur chemin comme si elles étaient authentiques.

Un autre tort de l'interview est de tendre à donner de l'importance à certains comparses de la scène politique, qui, désireux de lire leurs noms dans les journaux, se prêtent à ce jeu avec une docilité suspecte.

Les Américains assurent que l'inventeur de l'interview est un journaliste de Saint-Louis, nommé J.-B. Mc Cullagh. Nous trouvons à son sujet différents détails dans le *Dictionary of the World's Press* de Sell, que nous voudrions résumer à l'usage de nos lecteurs.

Mc Cullagh est éditeur du *Globe Democrat*, de Saint-Louis, et il passe pour avoir, plus qu'aucun autre, conduit le journalisme américain dans les voies extrêmement hardies où la presse des Etats-Unis est entrée.

Bien doué sous le rapport du style, il se distingue surtout par la variété de ses ressources. Son existence tout entière n'a qu'un objet : son journal. Il en est à la fois le Propriétaire, le Rédacteur en chef et l'Administrateur. Pour employer un terme peut-être trivial, il est marié avec son journal et n'a jamais connu ce que l'on appelle la vie de famille.

Les collaborateurs du *Globe Democrat* le trouvent à son pupitre de midi à minuit, et même plus tard, et le seul répit qu'il prenne pendant la journée est le temps nécessaire à ses repas. Encore s'efforce-t-il d'utiliser ces courts instants de loisir au profit de son journal, car, dans le but de se tenir au courant de tout ce qui se passe dans la ville, il prend ses deux repas quotidiens dans deux restaurants différents.

Si l'on pouvait breveter les idées nouvelles dont l'application contribue à faire le succès d'un journal, M. Mc Cullagh, qui est millionnaire, aurait aujourd'hui une fortune égale à celle des Gould, des Vanderbilt et des Carnegie.

L'interview fut l'une de ces idées. Elle eut plus de succès encore que les autres. Les journaux américains ne tardèrent pas à adopter ce mode d'information qui fit fureur et qui, des Etats-Unis, passa rapidement en Angleterre et de là sur le continent européen.

Dès son début comme journaliste, Mc Cullagh a déclaré que, selon lui, le public ne tenait qu'à avoir des nouvelles et rien que des nouvelles. En quoi il a montré qu'il connaissait bien le lecteur américain, très différent du français. Toutes les expériences faites ces dernières années prouvent en effet que, pour un journal français, il est plus profitable de s'adresser à la passion qu'à la curiosité.

Cependant, on peut remarquer une évolution assez sensible qui tend à transformer la presse française dans le sens de la presse américaine. Il existe sans doute en France encore beaucoup de journaux de doctrine, qui traitent, avec plus ou moins de feu, les questions à l'ordre du jour, mais le rôle de l'information proprement dite est en progrès.

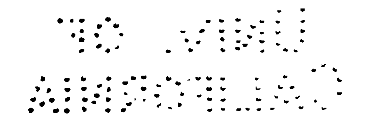
Quoi qu'il en soit, si les lecteurs du *Globe Democrat* aiment les nouvelles, M. Mc Cullagh leur en donne suffisamment pour les rassasier; davantage, affirme-t-il, que n'importe quel journal de l'univers. Il occupe six ou sept

télégraphistes dans ses bureaux et les dépêches qu'ils enregistrent sont loin de représenter la totalité des nouvelles télégraphiques qui constituent la pâture quotidienne de ce Gargantua. On en jugera par le chiffre de ce qu'il paie chaque mois pour son service télégraphique : 11,660 dollars, ce qui équivaut à 700,000 francs par an. Un beau denier [1].

Le *Globe Democrat* est tout dévoué au parti républicain, mais, eu égard à ses principes en matière d'information, c'est un journal que les citoyens appartenant aux deux partis opposés sont également obligés d'acheter. Car, républicains ou démocrates, les yankees ont un trait commun : leur besoin de savoir ce qui se passe.

Lorsqu'une personnalité notable est signalée comme devant se rendre aux Etats-Unis, le transatlantique qui l'apporte est accosté bien avant son arrivée par un petit vapeur d'où sortent les journalistes qui, armés d'un crayon et d'un bloc-notes, lui font subir longuement le supplice de l'interview. Leurs questions sont parfois indiscrètes. Ils demandent à l'étranger quelle est sa profession, s'il est marié ou

[1] Le *New-York World* vient ensuite avec 9514 dollars, puis le *San Francisco Examiner* avec 8000 dollars, et le *Chicago Herald* avec 6500 dollars.



célibataire, s'il préfère la viande cuite ou saignante, s'il est déjà venu en Amérique, ce qu'il en a entendu dire, ce qu'il en pense, s'il a des sentiments religieux, ce qu'il vient faire aux Etats-Unis, et mille autres choses toutes plus saugrenues les unes que les autres. Tout cela, rédigé avec plus ou moins d'humour, paraîtra le lendemain dans les grands journaux de New-York, de Chicago et de Saint-Louis.

Pour se défendre des interviewers, raconte M. Dubief, le président Cleveland, qui venait de se marier, dut s'installer à la campagne et se faire garder nuit et jour par une petite armée. Encore trouva-t-on le moyen d'interviewer quelque fonctionnaire ou un cuisinier qui se rendait aux provisions.

En France, l'interviewer n'est pas comme chez lui, il y est beaucoup mieux. Il s'y acclimate avec une rapidité étrange. Ses apôtres sont reçus partout, à bras ouverts. Artistes, philosophes, députés, ministres, diplomates même, se mettent volontiers à leur disposition ; si on les éconduit, c'est poliment ; si on les persifle, c'est gentiment ; et toujours, toujours, on cause suffisamment avec eux pour leur donner matière à un article. Ils n'en demandent pas davantage.

COMMENT ON DEVIENT JOURNALISTE

On sait que le journalisme moderne a horreur des transitions; nous ne nous efforcerons donc pas d'en créer une, qui serait cependant élégante et facile, puisque nous avons à raconter comment le plus merveilleux des interviewers est devenu journaliste.

Nous avons nommé M. de Blowitz.

C'était à la fin de la Commune. Le correspondant du *Times* à Paris était alors M. Lawrence Oliphant, qui rencontra par hasard chez un ami M. de Blowitz.

« Je cédai bientôt, raconte ce dernier, au charme qu'inspirait Oliphant à toutes les personnes que leur bonne étoile mettait en contact avec lui. Sa vie était un mystère. Venu en France pour obéir aux ordres d'une société secrète à laquelle il était affilié, et qui avait pour titre : « Les Frères de la Vie Nouvelle », ses lettres au *Times* étaient animées d'un esprit d'observation et de sincérité qui en faisait de véritables documents. Elles eurent un succès phénoménal, du moins je l'ai entendu affirmer.

« Oliphant avait un auxiliaire à Versailles. Le 21 juillet 1871, j'appris que Hardmann — tel était le nom de cet auxiliaire — devait retourner en Angleterre, où l'appelait sa femme gravement malade. Comme Oliphant ne pouvait être à la fois à Versailles et à Paris, il me proposa de remplacer son collègue pendant une quinzaine de jours. L'idée m'amusa et j'acceptai cette proposition. Une cause plus sérieuse me portait à l'accepter : le désir de trouver une occasion pour parler à M. Thiers, que je connaissais un peu.

« Mon éducation de journaliste était entièrement à faire et Oliphant se mit aussitôt en devoir de m'apprendre mon nouveau métier. Il s'aperçut que quelque chose me tracassait et que je n'osais pas le lui dire. Tout d'un coup, il me demanda :

« — Est-ce que c'est la question des honoraires qui vous met mal à l'aise ?

« — Du tout, répliquai-je promptement. Ce n'est pas une question d'argent. C'est quelque chose de beaucoup plus embarrassant. Mais, avant de vous dire ce que c'est, j'aimerais voir un numéro de votre journal.

« — Un numéro du *Times ?*

« — Oui.

« — Vous n'avez jamais vu le *Times ?*

« J'avouai candidement mon ignorance et Oliphant partit d'un immense éclat de rire, après quoi il alla chercher dans son cabinet de travail, un numéro du *Times* qui contenait une vingtaine de pages, le déplia complètement et l'étendit devant moi. Tandis que je cherchais à évaluer la masse prodigieuse d'aliment intellectuel offerte ainsi au public, il m'expliqua l'organisation du journal : les articles de fond, les télégrammes, les comptes rendus parlementaires, les rapports de police et de tribunaux, les informations financières et commerciales, les correspondances étrangères, les nouvelles de la cour et de la ville, les comptes rendus de conférences et de sermons faits par d'éminents orateurs, les critiques littéraires, dramatiques et musicales, la colonne consacrée aux naissances, morts et mariages, le bulletin météorologique, les informations sportives, les variétés scientifiques, etc. Il me montra les longues séries d'annonces, toutes soigneusement classées et vérifiées, placées sous des rubriques générales, où l'offre et la demande sont mis en regard avec la régularité d'un mouvement d'horlogerie, où aucune annonce suspecte n'est admise quel que soit le prix offert pour son insertion.

« Tout ceci me montrait les raisons du succès

de cet admirable journal en me faisant connaître les immenses ressources dont il disposait. Je fus ravi de devenir, ne fût-ce que temporairement, l'auxiliaire et le collaborateur des hommes qui le dirigeaient.

« Le jour suivant j'arrivai à Versailles. J'y eus une entrevue avec M. Thiers que je trouvai dans une disposition d'esprit des moins favorables. Il était d'une humeur atroce. Ma foi, j'avoue que j'eus la lâcheté de ne pas lui dire un mot du véritable motif qui me faisait me présenter auprès de lui, et je me retirai au bout de quelques minutes, tout honteux de partir les mains vides. J'avais cependant surpris au passage divers échos qui, habilement présentés, ne parurent me pas être dénués de tout intérêt. J'en fis une courte note que j'adressai à Oliphant. Il n'y trouva rien à reprendre et me dit :

« — Ce que vous venez de me donner là est excellent. Il n'y a rien à y changer et je vais l'envoyer tel quel. Vous êtes né pour être journaliste.

« Dans l'après-midi, comme je me promenais sur les boulevards, j'eus l'idée d'acheter la *Liberté* et j'y trouvai, sous la rubrique : *Dernières Nouvelles*, le télégramme que j'avais adressé la veille au *Times*. Il se trouvait dans

tous les journaux du soir, précédé des mots : « On télégraphie de Paris au *Times* que ...» Ce fut l'une des plus violentes émotions que j'aie éprouvées dans ma vie.

« Le métier me plut, si bien que je fus heureux d'apprendre que, M. Hardmann ne pouvant revenir à Paris, l'on m'offrait de le remplacer définitivement. On juge si cette proposition m'agréait.

« Le rédacteur en chef, M. John Delane, en séjour à Paris, vint un jour avec moi à Versailles et nous assistâmes à une séance de la Chambre des députés. La séance fut entièrement occupée par un admirable discours de M. Thiers qui excita une sensation indescriptible.

« A l'issue de la séance, j'accompagnai à la gare M. Delane qui repartait pour Londres. Il se désolait de ce que le *Times* du lendemain ne contiendrait qu'un bref et très insuffisant résumé du discours que nous venions d'entendre. Car, à cette époque, aucune mesure n'avait été prise pour publier le soir même le texte des débats ; le résumé analytique paraissait très tard et le compte rendu du *Soir* était lui-même trop tardif pour qu'il nous fût possible de l'utiliser.

« Lorsque le train fut parti, l'idée germa

dans ma cervelle que peut-être ma mémoire me permettrait de donner un compte rendu très étendu du discours de M. Thiers.

« Je courus au bureau télégraphique de la rue de Grenelle, je demandai du papier et une plume et là je mis en œuvre un procédé mnémotechnique qui m'avait souvent réussi. Je fermai les yeux et il me sembla voir et entendre l'orateur, puis je les ouvris pour écrire, et ainsi de suite. Au fur et à mesure, je remettais mes feuillets de copie à l'employé du télégraphe qui immédiatement les transmettait à Londres.

« En arrivant à Londres, M. Delane trouva dans le *Times* qui sortait de presse deux colonnes et demie consacrées au fameux discours de M. Thiers. »

Voici maintenant l'odyssée d'un journaliste français. Nos lecteurs y verront de quelle volonté tenace doit être doué — s'il n'est pas muni de protections spéciales — celui qui a résolu de se consacrer au journalisme.

Il s'agit de M. Clovis Hugues.

Ce socialiste, cet ex-insurgé eut une adolescence mystique. Son père, qui était meunier à

Menerbes, en Provence, chargea le curé du village de lui enseigner le rudiment. L'enfant apprit à lire dans les livres sacrés et souhaita ardemment d'entrer au séminaire; il voulait consacrer sa vie à Dieu. Il montra une ferveur, une soumission exemplaires. Cependant, un de ses camarades ayant tracé sur les murs de la classe une inscription injurieuse pour le supérieur de la maison, on crut discerner une ressemblance entre l'écriture du jeune Clovis et celle de ce jeune garnement. On le soupçonna; il en fut indigné et sentit sa foi chanceler sous cette épreuve. Des revers de fortune avaient atteint sa famille, qui avait dû se réfugier à Marseille. Il l'y rejoignit et accepta une place de répétiteur dans une institution où les maîtres laïques n'étaient pas admis. Il prit la robe et fut chargé d'inculquer aux élèves des notions d'histoire sainte. Mais il acheta chez un bouquiniste des tomes dépareillés de Voltaire, de Rousseau, de Proudhon et la *Lanterne* de Henri Rochefort, qui était dans la fleur de sa nouveauté. Il s'imprégna de ces œuvres et crut sentir bouillonner en lui des fureurs révolutionnaires. Les faubourgs de Marseille commençaient à s'agiter; poussé par le mystérieux instinct de sa destinée, il pénétra dans une salle où la populace était réunie. Quand on l'aperçut, un cri retentit :

« A la tribune, l'abbé ! » Il s'y laissa porter et il s'y installa comme chez lui. Et il trouva des mots sonores, des épithètes ronflantes. Sa voix gronda à l'égal d'un tonnerre. Il ne dit pas grand'chose, mais il le dit avec force et conviction. Le public, impressionné, lui fit escorte jusqu'à sa demeure. Il respira le premier encens de la popularité.

Toutefois, il comprit qu'il ne pouvait pas conserver, sans inconvenance, le pieux vêtement qui ne s'accordait plus avec ses nouvelles convictions. Il s'en dépouilla sur l'heure et renonça du même coup à ses émoluments de professeur.

Et voilà comment M. Clovis Hugues perdit sa vocation ecclésiastique...

Il se trouvait à dix-sept ans sur le pavé, n'ayant pas un sou vaillant. Sachant que M. Gustave Naquet, rédacteur en chef du *Peuple*, cherchait un garçon de bureau, il lui offrit ses services. Mais il eut le tort de s'exprimer dans un langage trop retentissant (ses succès oratoires l'ayant grisé) et d'exhiber une lettre de Victor Hugo en réponse à une ode qu'il lui avait dédiée. Gustave Naquet le dévisagea avec inquiétude. — J'ai besoin d'un gaillard solide (Clovis montra ses muscles), qui frotte le parquet... — Je frotterai. — Qui scie le bois... — Ça me connaît. — Qui prépare les lampes. . — Ça sera fait.

— Qui récure les cuivres... — Je m'y entends. — Et qui ne se mêle pas de grec et de latin. Il protesta de ses bonnes intentions et se mit en devoir de montrer son zèle. Mais s'il n'éblouit point par son érudition le directeur du *Peuple*, il remplit d'admiration son collègue, le portier du journal, qui ne pouvait voir sans tristesse un aussi savant jeune homme réduit à cette humble condition. Il résolut de l'aider à triompher des injustices du sort. Il insinua à M. Gustave Naquet que, si l'un des rédacteurs venait à manquer, Clovis le remplacerait avec avantage. « Eh bien ! dit Naquet, qu'il essaie de me retaper ce fait-divers ! » Le fait-divers fut retapé en une minute. M. Naquet, encouragé, lui commanda un article plus difficile. Clovis passa la nuit à l'écrire et apporta, tout tremblant, une page horriblement déclamatoire et prétentieuse et qui, néanmoins, fut agréée. — Quel nom allons-nous mettre là-dessous ? demanda M. Naquet. — Je me nomme Hugues (Clovis). — On ne s'appelle pas Hugues (Clovis), on s'appelle Clovis Hugues. Le lendemain, notre garçon de bureau était imprimé tout vif : il quittait sa livrée et se haussait à la dignité de littérateur.

Et c'est ainsi que M. Clovis Hugues devint journaliste.

ADMINISTRATION

Organisation des services administratifs et de la comptabilité.

Depuis que le journalisme est devenu, comme l'a dit spirituellement M. Dubief, une véritable industrie, l'un des rôles les plus importants dans la direction du journal est réservé à l'administrateur.

L'administrateur est, au point de vue affaires, l'âme de l'entreprise. Faut-il qu'il soit subordonné au rédacteur en chef ? Il y a vingt ans, la réponse n'aurait pas paru douteuse. Aujourd'hui elle peut se poser. Elle se pose même si bien que dans certains journaux c'est le rédacteur en chef qui est subordonné à l'administrateur.

L'idéal serait de trouver un homme de lettres ayant le goût et l'habitude des affaires, ou, ce qui revient au même, un homme d'affaires assez cultivé pour pouvoir revêtir simultanément les deux fonctions. Tous les tiraillements cesseraient.

Malheureusement, il est assez rare de ren-

contrer une personnalité de ce genre. Les rédacteurs ont fréquemment de l'aversion pour les affaires et les administrateurs sont rarement doués sous le rapport du style. Force sera donc, dans la plupart des cas, de donner à deux individus la direction des deux principaux services.

L'administration comporte trois grandes divisions : Les abonnements, la vente au numéro et les annonces. En outre, nous ne pouvons passer sous silence la comptabilité générale, qui centralise les trois divisions ci-dessus.

Dans les entreprises d'une certaine envergure, il va sans dire que l'administrateur aura, comme auxiliaires, trois adjoints, dont l'un sera spécialement chargé de la comptabilité générale et des abonnements ; un autre des annonces et le troisième de la vente au numéro.

La plus dure épreuve que puisse subir un administrateur est celle qui consiste à prévoir, lors de la création du journal, quels seront ses besoins. Tout dépend, en effet, d'un facteur qu'il est impossible de prévoir : le tirage.

Le tirage dépend de la faveur du public, c'est-à-dire du plus insaisissable et du plus inconstant des caprices. Il faut pourtant l'évaluer à l'avance, car c'est de lui que dépendent le chiffre du personnel, la quantité de papier

à avoir en magasin, le prix de l'impression, et plusieurs autres éléments dont la connaissance préalable est d'un précieux secours.

On n'ignore pas que plus le tirage du journal est élevé, plus l'entreprise est fructueuse, puisque, quel que soit le chiffre des exemplaires vendus, les dépenses concernant la rédaction et la composition du journal resteront les mêmes. Les frais d'administration et d'impression sont eux-mêmes loin de croître en proportion directe du tirage. Aussi la conséquence est-elle facile à prévoir : c'est que le prix de revient d'un exemplaire est beaucoup plus réduit pour un journal à fort tirage que pour un journal à faible débit.

Mais ce n'est pas tout.

La valeur commerciale des annonces est proportionnée au degré de diffusion du journal, c'est-à-dire au tirage. Il n'y a aucune exagération à dire que si le prix de la ligne, dans un journal imprimé à dix mille exemplaires, est de un franc, le taux devra être de cinq francs pour un journal tirant à cinquante mille.

D'où cette seconde conclusion que le chiffre du tirage influe de deux manières différentes sur la prospérité du journal.

Le facteur Annonces a si bien pénétré le journalisme que l'on chercherait vainement

aujourd'hui à l'en éliminer. C'est grâce à lui que l'entreprise arrive à réaliser un bénéfice. Je vais plus loin, c'est grâce aux annonces que la rédaction peut être largement rétribuée. Or qu'est-ce qui fait la valeur et le succès d'un journal, sinon la Rédaction ?

On le voit, tout se tient. Une bonne rédaction permet d'élever le tirage. Un fort tirage attire les annonces, dont le produit permet à son tour de rétribuer la rédaction.

On se ferait une idée très insuffisante de l'administration d'un journal si l'on se figurait que son personnel ne comprend que les employés occupés dans l'un ou l'autre des trois grands services que nous venons d'énumérer.

Ainsi, le *Petit Journal* a tout un personnel d'inspecteurs chargés de visiter sans cesse les dépositaires, de stimuler leur zèle, d'établir des dépôts de vente dans les localités où il n'y en a pas. C'est un des services le plus curieusement organisé et qui nourrit fort bien son monde : grâce à lui, l'édition de province, partie de Paris la veille au soir, peut être distribuée chaque matin, dès l'aube, dans les villages les plus reculés.

LE SERVICE DES ABONNEMENTS

Ce service n'a plus — en France tout au moins — l'importance qu'il avait autrefois. En Allemagne, au contraire, l'abonnement est si bien entré dans les mœurs, qu'il semble vraiment, dans ce pays, qu'on ne saurait se procurer un journal autrement qu'en s'y abonnant.

La cause de cette différence serait difficile à indiquer avec une certitude absolue. Tandis qu'en France les journaux cherchent à décourager les abonnés par des tarifs très élevés, la presse allemande met au contraire l'abonnement à la portée de toutes les bourses, tant par son prix qui est minime, que par les facilités accordées à l'abonné. Celui-ci peut, en effet, s'il le désire, s'abonner pour trois mois ou même pour un mois sans augmentation de prix.

On verra plus loin, au chapitre *Les journaux en Allemagne*, que la *Deutsche Warte*, qui paraît deux fois par jour, coûte fr. 2 50 par trimestre, c'est-à-dire un centime et demi par numéro. Le *Lokal-Anzeiger*, de Berlin, a 195,400 abonnés à fr. 1 25 par mois. A ce taux-là, il n'y a pas de vente au numéro possible! C'est le cas ou jamais de rappeler

que les journaux allemands se rattrapent sur la publicité Ce même *Lokal-Anzeiger*, que nous venons de nommer, encaissait, en un seul jour, le 24 décembre 1896, pour plus de 29,000 francs d'annonces!

Mais nous nous sommes laissé emporter bien loin de notre sujet qui est d'ordre purement technique.

Il va sans dire que le nom et l'adresse de chaque abonné figurent dans un répertoire, où l'on doit trouver avec la plus grande facilité la date de l'échéance et celle du payement de l'abonnement en cours.

Mais ce livre n'est pas celui d'après lequel s'opère le travail quotidien de l'expédition du journal.

Tout nouvel abonné a un casier, dans lequel on place un nombre de bandes équivalant précisément au nombre de journaux qu'il doit recevoir.

Ainsi, un abonné d'un an aura 365 bandes si le journal paraît le dimanche, un abonné de six mois, 183 bandes, et ainsi de suite.

Chaque casier étant numéroté, ainsi du reste que chaque abonné, on trouve avec la plus grande facilité, en cas de changement d'adresse, le paquet de bandes que l'on désire.

Lorsque l'abonnement arrive à son échéance,

on s'en aperçoit infailliblement, puisqu'il ne reste plus de bandes, et l'on ne court pas le risque de servir, ainsi que je l'ai vu faire, un abonnement gratuit pendant plusieurs années à un monsieur qui se serait bien gardé de porter plainte auprès de l'Administration.

Chaque jour, l'employé préposé à ce service prend une bande dans chaque casier et en forme une collection. Ces bandes sont timbrées, classées suivant leur destination, ficelées par petits paquets portant chacun une étiquette indiquant la ligne de chemin de fer, le bureau de poste ou la localité.

En France, les bandes sont timbrées à l'avance par l'Administration des Postes, qui, depuis longtemps, se prête à une combinaison spéciale. Les bandes relatives à un numéro, triées l'avant-veille, lui sont portées la veille. Les employés les frappent d'un timbre sec et les rendent en temps utile. Il n'y a plus qu'à y intercaler le carré de papier, qui sera en règle pour partir. C'est ce qui s'appelle « timbrer à l'extraordinaire ».

En Allemagne et en Suisse, on a fait mieux encore. Dans ces pays, non seulement les journaux n'ont pas besoin d'être munis d'un timbre-poste, mais encore ils sont expédiés sans bande ni adresse. L'administration du journal se borne à les mettre en ballots portant l'indication de

la localité à laquelle ils sont destinés. Là, le bureau de poste possède les adresses de tous les abonnés du journal. On vérifie si le compte y est, et les facteurs se répartissent les numéros qu'ils ont à servir.

Ce mode de faire, après avoir donné lieu à de nombreuses erreurs et d'incessantes réclamations au début, fonctionne aujourd'hui à la satisfaction générale.

Les multiples manipulations auxquelles les bandes sont soumises rendent les erreurs, non pas fréquentes, mais possibles. Il suffit qu'un étranger touche aux bandes qui se trouvent dans les casiers pour qu'une confusion soit créée.

Lorsque l'abonnement est arrivé à son terme, la dernière bande est sortie du casier. Il est donc matériellement impossible que l'abonné reçoive un numéro de plus. Beaucoup de gens estiment qu'il y a là un manque d'égards, un procédé blessant. Ils s'irritent contre une administration aussi peu soucieuse de les ménager. Et les lettres de pleuvoir!

Mais non, cher abonné, loin de nous l'idée d'avoir voulu vous blesser. Malheureusement, à partir du jour où votre abonnement est expiré, notre administration ignore votre existence. A ce moment, vous vous trouvez à son

égard comme si vous n'aviez jamais existé.

Il y a d'autres irrégularités qu'il n'est pas aussi facile d'expliquer. Il faut que dans le service du départ tout marche comme une machine bien graissée. Ainsi un paquet peut manquer le train, par suite de retard dans l'expédition du journal. Ce sont alors, de la part des abonnés lésés, des réclamations sans nombre. La plupart estiment que l'erreur n'atteint qu'eux seuls; pour un peu ils penseraient qu'elle est volontaire.

Toute la besogne que nous venons de décrire est en quelque sorte intellectuelle. Elle demande de la part de ceux qui l'exécutent un soin minutieux et un ordre parfait.

Lorsque tout a été préparé comme nous l'avons dit, le travail de la mise sous bandes et de la confection des paquets et ballots est purement mécanique. Il ne demande que des employés ayant une grande dextérité de main, un local spacieux et un éclairage approprié.

Les principaux journaux des grandes villes ont organisé, pour gagner du temps, et par mesure d'économie, un service de porteurs à domicile, qui remettent le journal aux abonnés. Suivant l'importance de la localité, l'administration en emploie une dizaine ou plus (pour Paris ce chiffre peut s'élever à soixante) qui

sont généralement des plieurs ou des plieuses du journal. Une fois le pliage terminé, vers quatre ou cinq heures du matin, ils partent avec leur paquet, chacun dans la direction du quartier qu'ils sont appelés à desservir. On les voit alors courir de porte en porte et glisser leur carré de papier dans la boîte aux lettres ou dans la loge du concierge.

A New-York, ce service est fait par des cyclistes. Il est étonnant qu'on n'ait pas songé à introduire le même système à Paris. La routine est sans doute seule coupable, et c'est elle aussi qu'il faut accuser lorsqu'on constate que presque toujours en France le pliage des journaux se fait à la main au lieu d'être fait par la machine.

LA VENTE AU NUMÉRO

Camelots. — Dépôts. — Kiosques. — Bouillons.

Le service de la vente au numéro est beaucoup plus simple que celui des abonnements.

D'abord il existe des marchands de journaux en gros, auxquels on remet des milliers de numéros; ainsi la librairie Hachette possède le monopole exclusif de la vente des journaux dans toutes les gares de chemins de fer de la France.

Ensuite la vente au numéro ne nécessite qu'une seule manipulation des journaux : le comptage.

Là, plus d'écriture d'adresses, plus de pliage, plus de mise sous bandes.

Pour la province, cependant, il est nécessaire d'adresser des paquets aux différents dépositaires. Là encore il faut prendre garde à l'heure du train.

Sait-on le nombre de dépôts qu'il faut servir pour avoir l'assurance, non pas que le journal se vendra, mais simplement qu'il se trouvera à la disposition de l'acheteur ? Quinze mille environ. Sur lesquels il rentrera peut-être dix mille *bouillons* [1].

[1] Le journal à un sou a généralement de la peine à

Il n'existe pour un journal qui se crée aucun moyen d'éviter cette grosse dépense. Ces quinze mille exemplaires, mis en vente sur tous les points du pays, sont autant de tableaux-réclames qui solliciteront l'acheteur. Si le journal est vivant, intéressant, bien fait, s'il n'est pas trop cher pour ce qu'il contient, il peut réussir.

Les dépositaires sont habituellement de petits boutiquiers : épiciers, coiffeurs, papetiers, marchands de légumes, qui ont adjoint à leur commerce celui des journaux, qui rapporte peu mais offre le grand avantage de ne nécessiter aucun capital et de ne présenter aucun risque.

Les numéros sont envoyés à crédit. La remise offerte aux marchands varie entre 30 et 40 °/₀. Les *bouillons* (invendus) sont repris par l'administration.

* * *

Les camelots sont un autre rouage de la vente au numéro, et je dois reconnaître qu'ils

vivre. Il a contre lui les marchands de journaux qui gagnent davantage sur les journaux à 10 et 15 centimes. — D'où il résulte fréquemment que pour créer un journal à un sou, il faut créer en même temps toute une organisation pour le vendre.

offrent un moyen de propagande plus intéressant et surtout plus actif que les débits de journaux.

La presse populaire à un sou ne saurait aujourd'hui se passer ni des uns ni des autres.

C'est surtout lors du lancement d'un nouveau journal qu'il faut les voir à l'œuvre. On dirait une invasion de barbares. Leurs voix rauques assourdissent les passants, leurs grands gestes attirent l'attention. Ils implorent, ils promettent, ils menacent tour à tour. Ce jour-là, du reste, ils ne vendent pas le journal, ils le donnent, ils l'imposent, ils vous le mettent de force dans la main, dans la poche du paletot. Ainsi fut lancé le premier numéro du *Petit Journal*, le 2 février 1863.

En temps ordinaire, lorsque les nouvelles sensationnelles font défaut, le camelot déploie une ingéniosité incroyable à transformer en événements graves les faits-divers les plus ordinaires. Il exagèrerait même, si on le laissait faire. Aussi lui a-t-il été interdit par la police de crier autre chose que le nom du journal, sans l'assaisonner de ses commentaires.

De tels services demandent à être largement rétribués. On cite des journaux qui donnent à leurs vendeurs la moitié, et même plus, du produit de la vente.

D'autres reçoivent, en plus de leur remise, un salaire fixe de 2, 3 ou 4 francs par jour.

Les restrictions apportées en France à l'activité exubérante des camelots paraissent un peu tyranniques à certaines personnes.

Que diraient-elles si elles savaient comment les choses se passent en Autriche, où l'article 23 de la loi sur la presse stipule que :

« Il est interdit de colporter des imprimés ; de vendre, distribuer et crier des journaux ailleurs que dans les locaux spécialement autorisés à cet effet par l'autorité administrative. »

Ces restrictions légales ont donné lieu à un système de vente au numéro qui est probablement unique au monde. Les journaux sont vendus dans les débits de tabac, qui sont munis de l'autorisation nécessaire.

Toutefois, cette autorisation n'est jamais accordée qu'à bien plaire, et récemment deux journaux d'opposition se sont vu retirer leur licence [1].

Mais revenons-en aux camelots, que M. Edmond

[1] Puisque nous parlons de l'Autriche, qui n'a certes pas, dans ce domaine, la prétention de marcher à l'avant-garde du progrès, nous rappellerons que le timbre des journaux existe encore dans ce pays, et que ce n'est que grâce à d'incessantes démarches que la presse autrichienne a pu obtenir l'autorisation de se servir de machines rotatives à papier continu.

Le Roy a admirablement décrits dans un article du *Journal.*

Ils sont établi leur quartier général, depuis bien des années déjà, dans cette rue du Croissant, étroite et mal pavée, qui débouche rue Montmartre, à côté de l'ancienne maison de la *France.* Et, comme crier donne soif, ils sont les assidus clients des débits de vins, des bars à 10 centimes établis là en très grand nombre et à leur intention. Musant de droite et de gauche, jouant au bouchon pour tuer le temps, ou bien dormant, couchés le long du mur, sous l'œil paternel des agents, ils attendent patiemment l'apparition des feuilles vespérales, souhaitant, à part eux, une bonne catastrophe susceptible d'exciter la curiosité du lecteur. Un incendie, l'arrestation d'un député de marque, un cyclone, la chute du ministère, la démission du Président... tout leur est bon de ce qui peut leur faire vendre, et promptement, le lourd paquet des feuilles du soir.

Ils sont donc là rêvant d'un chambard quelconque, revivant peut-être en songe les beaux temps du boulangisme, alors que, chaque après-midi, que dis-je, chaque heure du jour, apportait sa nouvelle à sensation... Mais qu'est cette rumeur ? Les voilà qui se dressent, se précipitent dans une petite boutique à la

devanture de laquelle sont des chansons, des placards. En un instant, la rue est vide et désertés les cabarets... C'est que vient d'arriver l'inventeur du dernier joujou, l'éditeur de la dernière complainte. Et ils veulent, cet inventeur, cet éditeur, des gaillards délurés, débrouillards, capables d'écouler, sur la voie publique, et moyennant une honnête commission, le jouet ou la chanson nouvelle. Où les trouver ailleurs qu'au Croissant ? Dans un moment vous entendrez de tous côtés, comme s'il provenait des maisons, du trottoir, un assourdissant tapage : *Demandez la question dn jour : la Nouvelle Alliance franco-russe!* ou bien : *Achetez Feliskoff en Russie, chanson nouvelle, créée par Un Tel aux Ambassadeurs!...* Les camelots se seront abattus sur Paris, telles les sauterelles, en de certaines saisons, sur le sol algérien.

Car le camelot ne se borne pas à vendre des journaux. Il vend de tout : des chansons, du papier à lettres, des tapis, des contremarques, des pronostics... On l'a vu jadis, en province, derrière le brave général, lui prêtant le concours de son poumon solide et de sa voix enrouée ; la semaine dernière, il était sur la côte normande vendant les journaux arrivés de Paris ; le mois prochain, nous le retrouverons aux

manœuvres de l'Est, toujours criant les dernières nouvelles.

Le métier est-il bon ? Comme, hier, je le demandais à un vieux du Croissant, presque le doyen :

« Plus maintenant, m'a répondu mon homme. Il y a un tas de gamins qui gâtent le travail... Jadis, on s'entendait pour avoir le papier à bon compte. Le patron du journal discutait avec nous ; s'il se montrait trop exigeant, on ne prenait pas sa feuille, on la mettait pour un jour à l'index. Aujourd'hui, plus moyen, on ne s'entend plus... Et puis, il y a les femmes, les enfants, dont les trois ou quatre journaux — souvent de la veille — qu'ils ont dans la main, ne sont qu'un prétexte pour mendier aux portes des cafés. C'est triste à dire, mais on ne gagne plus ce que l'on gagnait... »

N'empêche qu'un bon camelot se fait tout de même ses quatre francs par jour. Mon vieux du Croissant, se lamentant ainsi, me remettait en mémoire le *laudator temporis acti* du bon Horace. J'eus, un moment, l'idée de le lui dire. Et peut-être m'eût-il compris, car le métier du camelot est, avec celui du cocher de fiacre, le refuge de bien des désemparés.

Je terminerai en faisant remarquer que, s'ils

ont de l'effronterie, du sans-gêne, s'ils ont mille tours dans leur sac, dont quelques-uns sont plutôt risqués, les camelots n'en sont pas moins, en général, d'assez braves gens. Un vol, un crime, chez eux, sont relativement rares. D'opinions politiques, ils n'en ont pas. Le fait de vendre tour à tour les journaux de tous les partis les a rendus quelque peu philosophes.

LES ANNONCES

Les annonces ne sont qu'une des trois principales sources de revenus du journal. Cependant nous avons jugé utile de leur consacrer un chapitre spécial. C'est que le sujet est immense et, ajouterons-nous, relativement peu connu.

La quatrième page[1]

Nierez-vous la supériorité de la quatrième page d'un journal sur les trois premières? Je pourrais déjà arguer du fait que ceux qui la rédigent estiment à si haut prix leur prose que, bien loin d'exiger une rétribution pour cet effort intellectuel, ils ne craignent pas de payer, pour la voir imprimée et portée à la connaissance des autres hommes, d'assez fortes sommes d'argent. N'y a-t-il pas là un sens bien méritoire et bien louable de l'apostolat désintéressé? Je pourrais vanter aussi, au point de

[1] Malgré le caractère utilitaire du présent ouvrage, nous avons pensé pouvoir nous permettre de reproduire ici l'article que l'on va lire et qui émane de M. Gaspard Vallette. Sous sa forme humoristique, il renferme des aperçus ingénieux et profonds

vue de la forme littéraire, cette variété du style si fortement recommandée par tous les manuels sérieux de rhétorique. Où trouver, en effet, un style plus varié — varié jusqu'à la bariolure la plus pittoresque — que celui de la page que je célèbre, œuvre de cent écrivains différents de professions, d'âges, de condition et de culture ? Et serait-il injuste de louer encore le soin tout spécial qu'apportent les typographes à la composition comme à la correction des annonces ? Si, dans vos articles, nous sommes affligés par la monotonie des caractères typographiques et par les innombrables incorrections et inexactitudes du texte, il n'en est plus de même dès que nous arrivons à cette délicieuse quatrième page. Ici, tout est prévu pour charmer l'œil du lecteur, pour attirer son attention, pour faciliter sa lecture. Quant aux erreurs d'impression, elles sont absentes, la plus insignifiante en apparence pouvant rendre une annonce inefficace. Mais ce sont là des arguments légers dont vous pourriez à bon droit contester le sérieux et la portée. J'ai hâte de vous montrer la supériorité morale, et même philosophique, de la quatrième page.

La première impression que donne la lecture des annonces est celle de la paix. Après les polémiques ardentes ou hargneuses des pre-

mières pages, après leurs sous-entendus perfides, leurs prétéritions méchantes, leurs ironies cruelles enveloppées d'un sourire bienveillant, il semble, en abordant la page des annonces, que l'on pénètre dans une oasis de paix, de verdure rafraîchissante et tendre. Une polémique ici, ou une attaque personnelle, vous choque, tant elle est rare, comme une fausse note, et vous n'avez que dédain pour celui qui l'a fait insérer à prix d'argent. Direz-vous qu'elle vous ferait le même effet, placée dans le corps du journal? Et non seulement toute lutte est absente, toute querelle de journal à journal se tait ici, mais parfois, mais souvent, à la quatrième page, nous constatons sur un point spécial l'unanimité touchante, l'accord absolu et parfait des journaux les plus disparates. Croyez-moi, ce n'est pas sans joie que nous voyons, nous lecteurs, la feuille doctrinaire du gris le plus atténué et le journal sans-culotte du rouge le plus écarlate célébrer en termes identiques les mérites de la douce Revalescière du Barry ou de tel savon anglo-saxon, car nous retrouvons dans cette identité de vues la preuve que l'espèce humaine est une unité et que la paix un jour pourra régner sur la terre. Vérité dont la lecture habituelle des feuilles publiques vous ferait fortement douter si l'on négligeait la page d'annonces

qui est le meilleur correctif des trois autres.

Vous parlerai-je de l'utilité de cette quatrième page ? Son utilité actuelle saute aux yeux et j'aurais honte de paraître vouloir vous démontrer l'évidence, en insistant, si peu que ce fût, sur ce point. Aussi bien, certaines régions et nombre de villes ont pu se passer, sans s'en porter plus mal, de tout journal politique, qui ne sauraient vivre sans une feuille d'annonces, et à votre point de vue même, demandez à un directeur de journal ce qui a le plus de prix à ses yeux d'un bon courtier d'annonces ou d'un excellent rédacteur ? Mais laissons l'actualité. Que croyez-vous que la postérité ira demander à vos journaux, s'il en reste quelque chose avec le détestable papier sur lequel vous les imprimez ? Elle n'ira pas chercher dans vos premières pages la vérité historique, au milieu de vos polémiques de parti, ou dans vos renseignements hâtifs, incomplets ou tronqués. Les archives la lui donneront et l'austère nudité des actes officiels. Mais celui qui, dans les siècles futurs, voudra se rendre compte du mécanisme de notre vie actuelle, de notre vie de tous les jours, de ce que nous lisons, de ce que nous mangeons et buvons, des spécifiques qu'il nous faut absorber, des luttes qu'il nous faut soutenir avec nos domestiques et

nos fournisseurs, où pourrait-il s'en informer plus sûrement et plus complètement que dans la quatrième page de nos journaux quotidiens? Pour l'étude des mœurs et des coutumes, des besoins journaliers et des transactions quotidiennes, qui sont dans la vie des peuples bien plus importants que les événements politiques ou militaires, les annonces sont un document historique de premier ordre. C'est par l'annonce seulement que le journalisme mérite d'être défini « l'histoire écrite au jour le jour ».

Toutes ces raisons, vous le pensez bien, ne seraient pas assez fortes pour faire de moi ce que je suis, un lecteur passionné de la quatrième page. Ce que j'aime par dessus tout dans les annonces, ce que je leur demande et ce que je ne cesserai de louer en elles, dût cette admiration ingénue me rendre un peu ridicule, c'est leur conception foncièrement optimiste de l'humanité. Pas d'analyse desséchante ici, comme celles qu'on a coutume de reprocher à nos romanciers contemporains, pas d'observation aiguë et cruelle, pas de pessimisme brutal. Je ne sais pas de lecture plus réconfortante que celle-là, pas une qui vous réconcilie autant avec l'humanité, qui vous dispose mieux à l'indulgence et à la bonté. Songez-y donc. Au lieu des mille imperfections

que notre esprit critique nous fait découvrir chaque jour et à chaque instant dans les hommes et dans les choses, j'ose dire que la quatrième page, qui n'est pourtant pas une œuvre d'imagination, mais une image fidèle de la réalité, nous montre une humanité solidement munie des plus antiques vertus, et, dans sa lutte ardente contre les forces brutales de la nature, armée d'instruments merveilleux.

Vous aviez cru jusqu'ici avoir rencontré quelquefois dans la vie réelle des habitations mal commodes ou malsaines, des domestiques infidèles ou paresseux, des institutrices ignorantes et prétentieuses, des employés incapables ou mal élevés, des remèdes inefficaces, quand ils ne sont pas dangereux, des tailleurs qui vous ratent votre habit, et des professeurs de langues qui ne savent ni leur langue ni la vôtre. Vous aviez entendu parler d'affaires peu sûres, de commerces condamnés d'avance à la faillite, d'industries peu lucratives et chancelantes, de mariages malheureux. Et tout cela laissait dans votre esprit une vague et douloureuse impression de malaise et d'insécurité. Lisez les annonces et vous serez soudainement transplanté dans un monde meilleur, consolé, réconforté, et, pour peu que votre esprit ne soit pas sottement rebelle, transporté d'admi-

ration pour notre humanité, justement orgueilleux de votre condition d'homme.

Ici, toutes les maisons sont bien situées, spacieuses, ombragées de beaux arbres, en pleine campagne, mais à proximité de la ville, également avantageuses comme maisons de rapport ou comme résidences d'agrément, saines, bien aérées, jouissant d'une vue délicieuse. On ajoute seulement qu'elles sont à vendre ou à louer. Les villas sont pareillement exquises et confortables : elles ont à la fois de quoi satisfaire les goûts les plus artistiques et les plus légitimes prétentions du moderne utilitarisme. Elles renferment des statues et des ascenseurs, des galeries de tableaux et des chambres de bains à chaque étage ; elles sont « dans un site romantique », mais elles possèdent aussi des vérandas et des jets d'eau, elles sont luxueuses et richement meublées, mais le loyer en est faible, à la portée des bourses les plus modestes. Tous les commerces sont florissants. Ils sont importants, ils jouissent d'une ancienne réputation, ils défient toute concurrence : ils sont aussi à remettre ou en quête d'un bailleur de fonds. Toutes les places offertes dans le commerce, dans l'industrie, dans les administrations sont agréables, faciles, bien rétribuées. Tous les employés sont sérieux,

actifs, énergiques, capables ; ils ont des prétentions modestes, ils parlent les trois langues et souvent davantage, leurs certificats sont élogieux et concluants, leurs manières affables et leur tenue correcte. Ils sollicitent des places.

D'autre part, les patrons offrent à leurs futurs employés les conditions les plus avantageuses, les égards et les bons procédés, l'avancement rapide et, plus tard, la possibilité d'une association lucrative.

Les remèdes et spécifiques sont tous semblablement faciles à prendre, d'une efficacité merveilleuse, agréables au goût, peu coûteux à l'acheteur et incomparablement supérieurs à tous les produits similaires.

Pourquoi parler des remèdes? Il y a bien mieux : tous les mariages ici sont bons, et il en est de délicieux. Tous les candidats au mariage ont de rares et précieuses vertus, un extérieur séduisant, une bonne position et une discrétion absolue; ils ont du style aussi et leurs invitations au *conjungo* sont, le plus souvent, fort agréables à lire. Et pourquoi allonger? En vérité, l'image du monde qui s'offre à nos yeux, dans ces colonnes trop dédaignées de la quatrième page, est tout uniment celle du Paradis, lequel n'est pas perdu comme le prétendent faussement des moralistes chagrins.

Lisez donc et relisez la quatrième page ! Vous y verrez toutes les gouvernantes « expérimentées », les caissiers fidèles, les veufs inconsolables, les épouses vertueuses et les chevaux pur sang. Les garde-malades y sont dévoués et adroits, la vie dans les pensions-familles y est polie et charmante, les prix invariablement modérés, l'huile d'olive vierge, les bateaux à pétrole sans odeur, et toutes les maladies de l'humanité, y compris la vieillesse, radicalement guérissables en peu de jours. Oui ! tous les pauvres y sont honnêtes, les nourrices abondantes en lait, comme les mobiliers inusables, les montres garanties, les cuisinières cordon-bleu, les dames de compagnie instruites, distinguées et musiciennes. Croyez-m'en, jeune homme, la quatrième page des journaux reste, dans la décadence et la déchéance de tout, le dernier refuge de l'idéal. Tenez ! pas plus tard qu'hier, je lisais dans mon journal, cette phrase que je n'ai pas le droit de déclarer *à priori* mensongère : « Une concierge, d'un caractère aimable... »

Si je vous ai rapporté ces propos plus paradoxaux, je veux le croire, que véridiques, ce n'est que pour vous indiquer l'état d'âme de quelques-uns de nos contemporains, touchant la lecture des journaux. Je vous prie de croire

que je n'ai aucune part d'intérêt dans une entreprise quelconque de publicité. Ceci soit dit pour rassurer les esprits facilement inquiets et prompts à attribuer aux actions les plus simples des motifs inavouables ou intéressés.

Formes diverses de la publicité

D'autres écrivains, mieux documentés que nous sous ce rapport, ont fait l'historique de la publicité. Ils en ont indiqué la philosophie et l'utilité économique.

Notre rôle est plus modeste. Il se borne à étudier le parti qu'un journal peut tirer de ce facteur et les conditions les plus favorables pour l'utiliser.

L'usage universellement admis de diviser les journaux en deux parts, l'une consacrée à la rédaction, l'autre à la publicité, a eu, on peut l'affirmer, d'heureux résultats au point de vue de la moralité de la presse. Il a contribué aussi à élever son niveau littéraire.

Les revenus que les journaux retirent des annonces constituent en effet un bénéfice à

peu près net, puisqu'il n'a d'autre correspectif qu'une augmentation peu importante des frais (légère augmentation de format, frais de composition et d'administration). Or ce revenu, nous l'avons déjà vu, leur permet de faire des dépenses pour se procurer des rédacteurs de valeur et des informations puisées aux meilleures sources. Plus un journal est large à l'égard de ses collaborateurs, plus il a le droit de se montrer difficile, tant au point de vue du talent et de l'instruction que sous celui du caractère moral et de la probité.

Du reste, le mérite intrinsèque du journal et sa valeur comme publicité sont fatalement liés l'un à l'autre. Pas d'annonces dans une feuille sans lecteurs ; pas de journal sans annonces. C'est un cercle vicieux.

Nous avons dit que la publicité avait exercé en général une influence avantageuse sur la presse.

Cette règle rencontre des exceptions, cependant, et M. Billiard, qui a traité cette question avec une autorité incontestable, cite un retentissant exemple à l'appui de cette fâcheuse constatation.

Ces exceptions fâcheuses se sont produites surtout lorsque le directeur du journal s'est en quelque sorte identifié avec l'annoncier ;

quand il a fait siennes les allégations du commerçant ou plutôt du monteur d'affaires, car c'est presque toujours au sujet d'opérations de finances que des faits délictueux se sont produits.

Emile de Girardin, un maître en l'art de faire naître et de faire vivre les journaux, mais un maître parfois bien téméraire, a été souvent en butte à des reproches concernant certaines réclames insérées dans la *Presse* et le procès des mines de Saint-Bérain est resté une cause célèbre dans le journalisme.

Si le loyal Armand Carrel est mort sous la balle du fondateur de la *Presse*, c'est bien un peu grâce aux combinaisons de réclame intéressée qu'avait conçues celui-ci pour baisser d'un seul coup de moitié le prix des journaux, et qui furent sévèrement appréciées dans le *National*.

Par publicité loyale, je n'entends que celle faite sans déguisement, après la signature du gérant et dans la partie de la feuille qui est au vu et au su de tout le monde, un mur où tout le monde a le droit de faire afficher en payant. L'administration d'un journal ne me semble encourir aucune responsabilité pour ce mur, sinon d'en faire la police avec assez de vigilance pour qu'on n'y écrive rien d'indécent.

Il n'en est pas de même des articles glissés en tête ou dans le corps du journal, qu'ils soient ou non signés ; le public peut à bon droit penser que la direction fait siennes les allégations qu'ils contiennent et qu'elle s'en porte garante. S'il en éprouve du dommage, à défaut de réparation judiciaire, il a bien le droit d'infliger au journal un blâme moral et de lui retirer sa clientèle.

La publicité qui se fait par impression ne revêt guère que trois formes : l'affiche, le prospectus et le journal.

Chacune de ces trois formes a son utilité distincte, et si on ne croit pas devoir les employer simultanément — ce qui est pourtant, en beaucoup de circonstances, le procédé le plus sûrement efficace — il faut choisir avec discernement, non pas le procédé le moins coûteux, mais celui qui frappera avec le plus de précision où il faut.

L'affiche est excellente pour donner un avis d'une utilité passagère, tel par exemple que celui de la vente d'un immeuble, de la perte d'un objet quelconque, etc.

Vu la rapidité avec laquelle elle disparaît de sur les murs, enlevée par les intempéries ou recouverte par d'autres, l'affiche ne répond pas

absolument aux desiderata de quiconque a besoin de faire tenir perpétuellement sous les yeux du public ses communications.

Le prospectus fait en faveur d'une spécialité quelconque ne peut être adressé que nominativement à chacune des personnes qu'il peut intéresser, et c'est encore un procédé fort coûteux, surtout si, pour lui éviter d'être jeté dédaigneusement, on l'insère dans une enveloppe ouverte et on lui donne un certain luxe.

L'annonce dans les journaux, surtout l'annonce répétée périodiquement et présentée dans une forme qui ne soit pas banale, est bien ce qu'il y a de plus avantageux en publicité ; mais il faut en user avec un certain art, aussi bien sous le rapport de son aspect, que relativement au choix du journal auquel on le donnera et à son opportunité.

On a dressé en Angleterre, cette terre classique de la publicité, un catéchisme et même un décalogue à l'usage des annonceurs ou des annonciers — car on emploie l'un et l'autre mot. — Ce sont tous deux des documents très suggestifs et de bon conseil qu'on se trouvera bien d'étudier, quoiqu'en certains paragraphes ils révèlent plutôt l'esprit de M. de La Palisse que le génie d'un Pitt ou d'un Cobden :

« La route de la ruine, c'est la colonne d'an-

nonces d'un journal sans lecteurs. » — Adopté sans discussion.

« Mettez vos annonces d'articles de luxe dans les journaux chers lus par la classe riche. »

Cette idée viendrait d'elle-même à tout annoncier.

« La première chose en annonces est de frapper l'œil ; la deuxième de trouver une formule qui se grave dans l'esprit du public. »

Frapper l'œil!... à voir les journaux politiques anglais, on ne dirait pas que ce fût dans ce pays une préoccupation bien vive.

Pour être justes, nous devons cependant observer que les Anglais sont en train de renoncer au système absurde consistant à composer toutes les annonces dans un caractère uniforme, qui rend impossible de mettre en vedette la ligne ou le mot important que l'annoncier désire faire ressortir.

Mais c'est surtout dans leurs journaux humoristiques que l'ingéniosité de nos voisins se donne carrière.

Le problème de frapper l'œil est résolu par eux tantôt par un arrangement bizarre de caractères, tantôt par des silhouettes grotesques, et quelquefois par des gravures véritablement artistiques.

Deux fabricants de savon de toilette particu-

lièrement, ont mis largement à contribution l'imagination des rédacteurs et compositeurs d'annonces ; la veine burlesque et la veine sentimentale ont été également exploitées. Il est vrai qu'en France M. Victor Vaissier, l'heureux lanceur du savon du Congo, ne leur a point été inférieur en persévérance et en variété de moyens, et on dit que cet éditeur de quatrains pour mirlitons a été très satisfait de sa campagne littéraire.

Un autre procédé, également recommandé des Anglais, est la même annonce, courte autant que possible, perpétuellement répétée. C'est le genre choisi chez nous par le chocolat Menier, la moutarde Bornibus, etc. La fortune faite par ces produits démontre assez que leur système de publicité n'est pas mauvais.

Comme il faut bien varier quelquefois, on vit un jour paraître, en Angleterre, des journaux avec un grand espace blanc, au milieu duquel nageaient ces quelques lignes :

« Tout cet espace était loué par l'honorable maison X..., mais elle nous fait savoir qu'elle renonce à l'occuper, par humanité. Ses clients se sont tellement accrus que son personnel est sur les dents, et elle ne veut pas lui infliger un surcroît de fatigue. »

On pense bien que ces quelques lignes,

placées ainsi en vedette, n'échappèrent à aucune paire d'yeux, et comme les clients anglais sont, comme les français, de vrais moutons de Panurge et des êtres sans pitié, ils coururent avec entrain à l'honorable maison X..., sans souci des fatigues de son personnel.

Il y a deux moyens de frapper l'œil en fait d'annonces : 1° occuper un grand espace et employer de gros caractères, comme le font les grands magasins de nouveautés, entre autres, aux demi-saisons. Le procédé n'est point ingénieux. Je préférerais, par économie d'abord et par un sentiment d'esthétisme ensuite, celui qui consiste à présenter à la vue une composition ingénieusement resserrée dans un tout petit espace. Il existe à Paris quelques compositeurs d'annonces qui sont des artistes en ce genre ; les grands éditeurs, comme Hachette, Hetzel, Masson, savent bien les trouver aux approches des étrennes et leurs réclames en acquièrent un cachet original qui les fait conserver par beaucoup de gens. Ce n'est pas, croyons-nous, donner aux imprimeurs ou simplement aux compositeurs de province un mauvais conseil que de les engager à se former des albums d'annonces pittoresques recueillies çà et là.

Avoir été *vue* n'est, pour une annonce qu'un commencement d'efficacité ; il importe qu'elle soit *retenue*.

Le plus sûr moyen d'y arriver est, pour l'annoncier, d'adopter une formule courte, piquante, qui se grave tout naturellement dans la mémoire. Si elle avait la chance de devenir une de ces *scies* que le vulgaire répète à propos de tout et à propos de rien, ce serait le comble de la bonne fortune. C'est justement ce qui est arrivé aux expressions : « On rend l'argent » et « la Maison n'est pas au coin du quai », grâce auxquelles on a su jusqu'au fond des Landes et de la basse Bretagne qu'il y a eu une quinzaine d'années rue du Pont-Neuf, pas au coin du quai, un étonnant magasin de vestes et de culottes autre que la *Belle-Jardinière*.

En publicité, autant sinon plus qu'en aucune autre chose, il faut du nouveau, n'en fût-il plus au monde. Le cerveau des rédacteurs de réclames français est, du reste, une sorte de boîte à surprises toujours prête à donner, sous la main du magicien qui la manœuvre, les merveilles les plus originales et les plus inattendues. C'est surtout dans la réclame *spirituelle*, un genre tout récent, qu'on excelle en France. Cette variété de littérature commer-

ciale est née depuis peu, et je crois même que les pastilles Géraudel en ont été l'origine ; elles en ont, en tous cas, largement usé. Son habileté consiste à profiter de toutes les occasions d'actualité pour glisser dans les journaux ces petits entrefilets de trente, quarante ou cinquante lignes, d'un style alerte, sautillant, où vous trouverez mêlés Alexandre le Grand, Léon XIII, l'Empereur de Russie, et finalement, par une diversion amenée avec art, le biberon Robert ou le papier Fayard et Blayn. L'ingéniosité du rédacteur, ses saillies presque toujours piquantes, vous font rire, et finalement vous vous rappelez la conclusion de l'article, ce qui est le principal pour l'annoncier.

Ce genre tout français de publicité est peut-être bon à exploiter : le lecteur, qui s'intéresse à la tournure piquante de l'article, le parcourt d'ordinaire jusqu'à la fin, et il ne songe pas à réclamer auprès de l'administration du journal contre l'envahissement de la réclame, ce qu'il ne manque pas de faire s'il voit une annonce banalement classique se faufiler dans les pages « littéraires ».

Satisfaire le lecteur et l'annoncier, c'est un problème peut-être aussi difficile que de contenter tout le monde et son père. La solution

en pourrait bien provenir de l'adoption du dernier mode de réclame que nous avons signalé. En France, où l'esprit court les rues, ce système est facile à pratiquer, et si j'avais le goût de donner des conseils, ce serait celui-là que je glisserais à l'oreille de mes trop bienveillants lecteurs.

Les Agences de Publicité

Nous avons sous les yeux un numéro quelconque du *Daily Telegraph*. Celui-ci est daté du 20 mai 1897, et il a 16 pages. Le format est de 50 sur 67 centimètres. La page est divisée en 7 colonnes. Ce numéro contient 76 colonnes d'annonces, contenant approximativement 2500 annonces distinctes, formant un total de 40,000 lignes. A 18 pence la ligne, cela fait 75,000 francs, soit 22 millions et demi par an.

Les autres journaux anglais fournissent des chiffres analogues. Il en est de plus élevés. Aux Etats-Unis le mouvement des annonces est plus considérable encore. En Allemagne, où la presse a parfaitement compris le rôle

que l'on peut retirer des annonces, leur produit dépasse, et de beaucoup, même dans les feuilles d'un modeste tirage de quinze à vingt mille exemplaires, le chiffre des recettes encaissées par certains grands journaux de Paris, tels par exemple que le *Temps*.

Pourquoi cette apparente anomalie ?

Elle provient, nous semble-t-il, essentiellement du fait que tous les journaux anglais, américains et allemands exploitent eux-mêmes leurs annonces.

Cet ouvrage n'a d'autre prétention que de donner à ses lecteurs d'utiles renseignements, parfois difficiles à trouver, et jusqu'ici épars sans qu'aucune main ait pris la peine de les réunir et de les coordonner. Mais quelque humble que soit son but, l'auteur désire qu'il soit bien entendu que rien au monde ne l'empêchera de formuler son opinion d'une manière complète et sans ménagement, dût-il ce faisant atteindre dans leur réputation ou dans leurs intérêts des agences ou des personnalités dont le prestige était incontesté jusqu'à ce jour.

Nous avons eu dans les pages qui précèdent le regret de faire remarquer à nos lecteurs combien l'Agence Havas répondait peu à l'idée qu'on se fait d'une source abondante et impartiale de renseignements.

Dans un autre ordre d'idées, les agences de publicité sont, en général, tout aussi incapables de remplir les fonctions qu'elles se sont attribuées.

Nous ne saurions le répéter trop haut, il y a pour les journaux, et surtout pour les nouveaux journaux, une nécessité absolue d'exploiter eux-même les annonces.

Les agences de publicité jouent à l'égard de la presse un rôle analogue à celui du vampire attaché à sa victime. Il ne l'abandonne que lorsqu'elle a perdu tout son sang.

Nous citerons tout à l'heure sur ce sujet l'opinion d'un homme qui a la réputation de s'y connaître, mais auparavant essayons de démêler les causes d'un état de choses aussi étrange.

En premier lieu, les agences de publicité n'ont aucun intérêt direct à la prospérité de la presse. Etant fermières, et non propriétaires, des annonces du journal qu'elles exploitent, elles travaillent pour le présent et non pour l'avenir.

Elles se trouvent dans la situation d'un fermier rural qui, approchant du terme de son bail n'aurait d'autre préoccupation que d'épuiser le sol par des cultures intensives sans lui restituer sous forme d'engrais la matière ferti lisante sans laquelle la terre devient stérile,

Les agences de publicité ont donc pour principal objectif d'élever le plus possible le tarif des annonces. En veut-on la preuve ? Que l'on compare le tarif des annonces des principaux journaux français avec celui des journaux anglais et allemands.

France.

	Fr.	Ct.
Petit Journal	10	—
Figaro	6	—
Temps	2	—
Débats	3	—
Echo de Paris	2	—
Eclair	2	—
Journal	3	—

Les chiffres ci-dessus sont le prix d'une ligne corps sept.

Allemagne.

	Fr.	Ct.
Gazette de Cologne	—	50
Lokalanzeiger (Berlin)	—	62 1/2
Warte id.	—	50
Tageblatt id.	—	62 1/2
Kleine Journal id.	—	50
Gazette de Francfort	—	50
Norddeutsche Allg. Ztg	—	50

Angleterre.

	Fr.	Ct.
Morning Post (annonce de 4 lignes). .	3	75
» chaque ligne en sus . .	—	62
Daily Chronicle (annonce de 3 lignes).	2	50
» chaque ligne en sus . .	—	90
» petites annonces . . .	—	45
Daily Graphic (annonce de 3 lignes) .	1	90
Westminster Gazette id. .	1	90
» chaque ligne en sus. .	—	62

On voit que le prix des annonces en France est beaucoup plus élevé que dans les autres pays de l'Europe. Et cependant tous les journaux anglais et allemands que nous venons de nommer encaissent du chef de leurs annonces des sommes énormes, hors de toute proportion avec les recettes d'annonces des journaux français.

C'est, nous le répétons, que les fermiers des annonces travaillent pour le présent, et non pour l'avenir.

Il est certain que si, en France, une feuille doublait son format et du même coup abaissait de la moitié ou des trois quarts le tarif de ses annonces, elle aurait à subir pendant un temps plus ou moins long une perte considérable. Ce déficit trouverait-il plus tard sa compensation grâce à l'augmentation du produit des

annonces? Nous ne le savons pas, car les préjugés actuels sont si bien entrés dans les mœurs du public français que le journal qui tenterait cette aventure risquerait d'indisposer ses lecteurs et de perdre sa clientèle, sans atteindre un bût qui, après tout, dépasse peut-être les forces humaines.

Nous avons promis de donner à l'appui de notre manière de voir l'opinion autorisée d'un homme dont personne ne discutera la compétence, M. Hatin.

Cette opinion la voici :

Tandis que les journaux anglais et américains prenaient un énorme développement, les nôtres sont restés immobiles dans leur cadre étroit. La raison en est évidente. Au prix où ils sont descendus, et qu'il ne serait plus guère possible de relever, un journal, à moins qu'il ne soit soutenu par des capitaux intéressés, ne peut vivre qu'avec le produit des annonces. Or, quoi qu'on ait pu tenter pour acclimater l'annonce chez nous, on n'a point réussi à la faire entrer dans nos habitudes. *Elle est restée une affaire entre quelques industriels, presque toujours les mêmes, et quelques courtiers, qui l'ont tuée par d'étroits calculs.* Le public n'intervient que par ses plaintes contre ce qu'il regarde, non sans quelque raison, comme un

tort qui lui est fait, comme une diminution de la pâture à laquelle il croit avoir droit en retour de son argent. Que la quatrième page du journal soit consacrée aux annonces, il l'admet volontiers, mais qu'elles empiètent sur la troisième, au point souvent de la remplir, qu'elles débordent même sur la deuxième, il trouve à bon droit le procédé exorbitant. De là contre les annonces une répulsion très compréhensible.

Il est donc probable que le format actuel de nos journaux demeurera le format normal et définitif; ou, s'il était amené à se modifier, ce ne pourrait être que dans le sens de la nouvelle presse à 5 centimes, dont, si peu qu'elle vaille, l'influence se fera forcément de plus en en plus sentir sur le budget de la grande presse. Ce n'est pas que quelques-uns de nos grands journaux, dont le prix est déjà suffisamment rémunérateur, ne retirent de leurs annonces un fort joli bénéfice, mais on ne voit pas qu'en général ils songent à en faire profiter le public.

M. Dubief a étudié cette délicate question. Il est arrivé aux mêmes conclusions :

Pourquoi, dit-il, en France, les annonces n'ont-elles pas pris le même essor? Cela tient à bien des causes.

D'abord à la différence d'esprit. Tandis que le négociant anglais, américain, hollandais, ne cherche qu'à se faire connaître par tous les moyens et ne rougit pas plus de s'adresser à la publicité que de s'appeler Jean ou Pierre, on dit chez nous : « Bon vin n'a pas d'enseigne. » Il est de grands tailleurs, de grands orfèvres, de grands horlogers, qui n'ont jamais voulu publier deux lignes dans un journal. De proche en proche, on les imite.

Beaucoup de journaux parisiens, au lieu de garder comme les confrères d'Angleterre ou d'Amérique la gérance de leur publicité, ont traité avec des compagnies fermières, auquelles elles ont dû céder une forte part de la recette.

Alors qu'est-il arrivé ? Les annonces étant moins lucratives il a fallu élever leur tarif pour obtenir le même produit. Beaucoup d'annonceurs se sont alors effrayés. Ils ont fini par ne plus revenir, abandonnant laplace aux sempiternels spécifiques et aux agences véreuses; quoi d'étonnant, dès lors, si le lecteur s'est rebuté et ne parcourt plus les annonces que d'un œil inattentif et ennuyé, tandis qu'à l'étranger, où les journaux augmentent sans cesse leur format pour éviter d'être envahis par les annonces, celles-ci sont lues avec avidité par des milliers de gens qui

en retirent un véritable profit, puisque c'est d'après cette lecture qu'ils opèrent leurs achats en connaissance de cause, aux prix les plus réduits, et chez le commerçant qui les servira le mieux.

Ces raisons et quelques autres de moindre importance ont fait que l'annonce, au lieu de se démocratiser, de devenir comme en d'autres pays un besoin universel, est restreinte en France, au cercle limité des annonces légales et à celui, plus limité encore, de certains virtuoses de la publicité. En somme, l'annonce n'occupe guère que la quatrième page, et cependant il faut qu'elle rapporte au journal de mille à deux mille francs par jour; si elle ne les rapporte pas, et le cas n'est que trop fréquent, le journal est dans l'embarras.

Nous ne parlons, bien entendu, que des feuilles politiques; nous ne parlons pas des feuilles qui se sont fait une spécialité de la publicité commerciale et industrielle, comme les journaux d'entrepreneurs ou les *Petites Affiches* de Paris et leurs similaires des départements. Toutes font de belles affaires. A Londres comme à New-York, à Chicago comme à Berlin, les journaux politiques ont visé à être autant de *Petites Affiches*.

La conclusion pratique à laquelle doivent aboutir tous ceux qui traitent cette question

est celle-ci : Un journal qui veut retirer des fruits de sa publicité doit renoncer au fermage par les grandes Agences, reprendre sa liberté pleine et entière, et surtout mettre ses annonces à la portée de toutes les bourses. C'est là qu'est le salut.

Il nous reste à voir *comment* un journal peut gérer lui-même ses annonces, car la publicité est une branche commerciale qui demande certaines connaissances et où la condition essentielle pour obtenir de bons résultats est de placer l'exploitation sous la direction d'un homme du métier.

Exploitation de la publicité

Qu'est-ce qu'un bureau d'annonces ? Quel est le personnel nécessaire ? Un matériel spécial est-il utile ? Où logera-t-on ce rouage ?

Puisque le journal est obligé d'avoir pour son administration des bureaux très accessibles au public, c'est-à-dire placés autant que possible dans le quartier des affaires, au rez-de-chaussée ou au premier étage, le service de la publicité trouvera tout naturellement sa place dans ce local. Cette disposition présente l'avantage d'éviter bien des pertes de temps provenant de l'inexpérience du public, qui ne manque jamais d'adresser à la *Rédaction* du journal les

réclamations concernant les annonces ou les abonnements, et qui, au contraire, s'adresse de préférence à l'*Administration* pour ce qui touche à la partie littéraire.

L'administrateur est le chef tout désigné du bureau d'annonces. Il traitera personnellement les grandes affaires, et cela l'obligera à sortir fréquemment, aussi aura-t-il un auxiliaire chargé de la comptabilité des annonces, de la correspondance, de tout le travail courant en un mot.

Quelle que soit l'utilité des rôles de l'administrateur et de son adjoint, ils seraient cependant incapables de donner à eux seuls au journal la masse d'annonces dont il a besoin pour vivre. C'est aux courtiers qu'est réservée cette tâche. Ils sont, comme on dit, chargés d'amener l'eau au moulin.

Loin de nous l'idée de prétendre que la valeur de la publicité n'est pas très différente suivant les journaux. Il n'en est pas moins vrai que le nombre et surtout la qualité des courtiers qu'ils emploient influent énormément sur le produit de leurs annonces.

C'est que l'annonce n'est pas une marchandise comme les autres. Un voyageur en vins pourra difficilement persuader à son client que telle ignoble piquette est un crû de premier choix. Un placier en tissus présentera ses

echantillons, et les plus beaux discours n'en augmenteront pas la valeur. Tandis qu'au contraire — et c'est ce qui fait l'extrême difficulté du métier de courtier en publicité — l'annonce ne vaut que par ses résultats qu'il est impossible de prévoir. Dans ces conditions, un courtier intrigant et au courant des petites faiblesses de la nature humaine peut réussir, grâce à la magie de son élocution, à faire miroiter devant les yeux du client ébloui et charmé des résultats splendides, hors de toute proportion avec la dépense à faire.

A ceux de nos lecteurs qui trouveraient ce procédé par trop dépourvu de scrupules, nous répondrons que, tant qu'il ne spécule pas sur l'ignorance ou sur la sottise du public en énonçant des affirmations mensongères — en indiquant, par exemple, un tirage supérieur au tirage réel, — le courtier est absolument dans son droit en vantant sa marchandise. Au public à se tenir en garde et à n'accorder sa confiance qu'aux entreprises sérieuses et loyales.

La publicité joue un si grand rôle dans la presse contemporaine, les affaires s'y chiffrent par des sommes si importantes qu'il n'est pas étonnant de voir de simples courtiers réaliser des bénéfices très considérables et atteindre rapidement des situations en vue. Il en est

aujourd'hui plusieurs qui occupent la situation de directeurs de grands journaux.

Le courtier en publicité est généralement mis à la dernière mode — c'est une des exigences du métier ; — sa conversation est agréable et même spirituelle, enfin c'est un homme du monde dans toute l'extension du mot. Il est regrettable qu'il faille ajouter à cette description flatteuse que, dans cette profession de même que dans presque toutes les autres, l'ivraie se mêle fréquemment au bon grain, et que des individus tarés, véritables chevaliers d'industrie, sans profession connue, se parent du titre d'agents de publicité et causent un préjudice énorme à cette honorable corporation.

Les courtiers reçoivent généralement un appointement fixe, qui varie beaucoup suivant les lieux et les personnes. Ainsi tandis qu'en province on voit de jeunes gens se contenter d'un fixe de 50 francs par mois, les bons agents de publicité reçoivent jusqu'à 500 francs à Paris. En outre ils ont sur le produit des affaires qu'ils font une commission qui varie du 10 au 20 °/₀. Parfois même le fixe est supprimé, et la remise atteint le 30 et même le 40 °/₀.

Parmi les facteurs qui font la *valeur* des annonces, nous devons mentionner en première ligne le tirage.

On doit en effet logiquement admettre que la même annonce dans un journal imprimé à 200,000 exemplaires rapportera dix fois plus que si elle paraît dans une feuille tirant à 20,000 seulement.

Cette indication n'a qu'une valeur relative, car il est clair que toutes les annonces ne s'adressent pas au même public. Si un parfumeur veut lancer une nouvelle poudre de riz, il choisira, par exemple, *Le Petit Echo de la Mode* de préférence à la *Petite République*.

Avouons-le cependant, il règne dans le monde des commerçants et des industriels un préjugé contre les journaux populaires. On dit volontiers :

— Pourquoi diable mettrais-je des annonces dans un journal dont les lecteurs n'ont pas mis de côté le louis que coûte la marchandise que je vends ?

Pitoyable raisonnement. Sachez, Monsieur, que le plus humble prolétaire est un gros consommateur. En Amérique les gens qui font de la publicité n'ignorent pas ce fait, qui demeure insoupçonné dans la vieille Europe. Les commerçants qui suppléent aux besoins de la classe laborieuse n'annoncent pas assez. Les premiers qui le feront y gagneront des fortunes, et les journaux pourront vivre, car comme l'a dit un publiciste anglais : Pas d'annonces, pas de journaux !

La place occupée par l'annonce exerce aussi une influence sur sa valeur. Ainsi les annonces insérées immédiatement au-dessous du texte, ou encore en tête de la page sont particulièrement recherchées. Le public a même de singulières exigences et formule parfois des prétentions tout à fait inadmissibles, que l'on fera bien de repousser sans discussion, parce qu'elles ne tiendraient à rien moins qu'à gâter l'apparence du journal.

Enfin, comme quatrième facteur de la valeur de l'annonce, nous devons mentionner la façon dont elle est conçue. Ainsi les grands magasins de nouveautés ont l'art, dans les annonces qu'ils répètent périodiquement, de présenter leurs marchandises comme autant d'articles d'occasion dont il faut que le public sache profiter.

Voilà la vraie méthode. Conçue de cette manière l'annonce attire l'attention du lecteur et l'oblige presque infailliblement à aller se rendre compte par ses propres yeux des occasions « exceptionnelles » qui lui sont offertes.

Que l'on compare les deux annonces ci-contre, toutes deux destinées à une maison d'horlogerie, et que l'on dise celle qui doit produire le plus d'effet :

FABRIQUE D'HORLOGERIE DU LOCLE (Suisse)

P. DUBOIS & C[ie]

Médaille d'Or à l'Exposition de 1889

MONTRES EN TOUS GENRES
or, argent, acier et métal

SPÉCIALITÉ DE MONTRES BON MARCHÉ



MONTRE ALPHA

pour hommes, argent, 25 lignes, remontoir, 18 rubis, échappement à cylindre. Article extrêmement soigné, vendu au prix unique de . . Fr. 25

COMPTOIR CENTRAL D'HORLOGERIE

Rue de Rivoli, 18

ATTENTION ! Cette vente n'aura lieu que pendant quelques jours, la plus importante fabrique de Besançon ayant décidé de liquider cet article au plus vite et à tout prix.

Dans beaucoup de journaux, la justification de la ligne d'annonces est plus courte que celle de la ligne de texte, et ceci constitue un moyen détourné d'augmenter le prix des annonces sans élever le tarif de la ligne. Ainsi dans le *Petit Marseillais*, la page de texte est divisée en six colonnes, tandis que la page d'annonces en contient neuf.

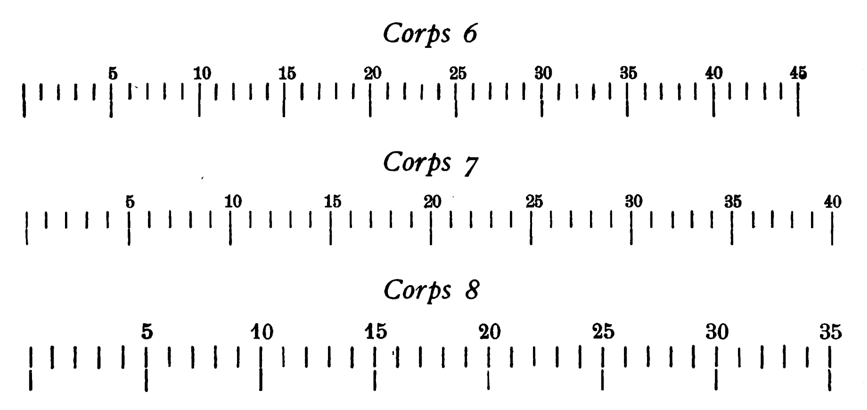
Pour mesurer une annonce, on doit en prendre la hauteur, au moyen d'une règle graduée appelée *lignomètre*. (Cet appareil se trouve chez tous les fournisseurs d'outillage typographique.) Le chiffre ainsi obtenu est multiplié, s'il y a lieu, par le nombre de colonnes qu'occupe l'annonce. Ainsi une annonce ayant 100 lignes de hauteur sur 5 colonnes, compte pour 500 lignes.

Rien n'empêche de les mesurer au centimètre, au contraire. Un tarif basé sur le système métrique permettrait à chacun, au moyen d'un calcul fort simple, de se rendre compte du prix d'une annonce, tandis que nombre de personnes se refusent à comprendre que ce qu'on appelle *ligne* n'est qu'une unité de longueur.

Le prix des annonces se calcule donc d'après l'espace qu'elles occupent, en prenant pour base ou pour unité une ligne du caractère servant à la composition des annonces. C'est,

suivant les journaux, un caractère corps 8, corps 7 ou corps 6.

Pour permettre à nos lecteurs de se rendre compte de la signification de ces chiffres, nous allons leur donner les trois échelles de caractères :



Tout bureau d'annonces bien organisé se tient au courant des annonces publiées par les journaux. Il doit même y avoir un employé spécial chargé de découper ces annonces, et d'adresser aux annonciers une circulaire contenant une offre de services.

Voici à peu près quelle est la forme de ces circulaires :

ADMINISTRATION
du
MERCURE
7, Rue Le Bas, 7
PARIS

Paris, 15 mai 1898.

M

Nous nous permettons de vous proposer pour l'insertion de l'annonce ci-jointe, la publicité très avantageuse du Mercure, *organe commercial de premier ordre, très répandu non seulement en France, mais aussi à l'étranger, qui contribuerait assurément beaucoup à vous faire atteindre le but que vous vous êtes proposé.*

Le tarif de nos annonces étant très modéré, cette annonce ne vous coûterait que fr. , par insertion. Nous espérons donc que vous voudrez bien nous adresser votre commande en remplissant le Bulletin de souscription que vous trouverez d'autre part, et nous vous prions d'agréer, M , nos salutations empressées.

L'Administrateur.

BULLETIN DE COMMANDE

L'Administration du journal Le Mercure *est autorisée à insérer fois, à jour d'intervalle, l'annonce ci-après, au prix total de fr. et à se rembourser des frais selon l'usage.*

.... *le*.. *189*

(Signature)..

TEXTE DE L'ANNONCE

....

....

....

....

Voici un autre type de circulaire. Celle-ci est adressée par un journal vélocipédique à un certain nombre d'hôtels et de cafés :

LE CYCLE
JOURNAL VÉLOCIPÉDIQUE
HEBDOMADAIRE
12, Rue Richelieu, 12
PARIS

Paris, 18 octobre 1898.

M

Nous vous adressons par ce courrier, un numéro du Cycle, *dans lequel nous insérons votre établissement dans la* Liste des Hôtels et Etablissements recommandés aux cyclistes.

Ce genre de publicité, inauguré l'année dernière, ayant donné des résultats très appréciés par les propriétaires d'hôtels, aubergistes, restaurants et autres établissements du même genre, nous vous engageons fortement à en faire l'essai, persuadés que vous en retirerez le plus grand profit.

La souscription comprend l'abonnement au Journal pendant toute la durée des insertions.

Inclus, vous trouverez un formulaire que nous vous prions de remplir très exactement et de nous retourner, muni de votre signature.

Recevez, Monsieur, nos civilités empressées.

L'Administrateur.

Cette circulaire a absolument l'aspect et le caractère d'une lettre particulière, car elle est imprimée en encre violette, avec des caractères imitant parfaitement ceux de la machine à écrire. Qu'on évite surtout de vouloir faire une économie en adressant ces circulaires sous bande ou sous enveloppe ouverte. Jamais économie ne serait faite plus mal à propos. Pour donner de bons résultats, une circulaire de ce genre doit être mise sous une enveloppe cachetée, comme une lettre particulière.

Enfin, voici une circulaire de la *Gazette de Cologne*, c'est un modèle du genre. Cette circulaire a été adressée à tous les marchands de vélocipèdes en février 1897 :

Cologne, date du timbre postal.

M

Persuadés que vous ne laissez échapper aucune occasion d'agrandir le cercle de vos affaires, et que vous ne dédaignez aucun moyen légitime pour atteindre ce but, nous prenons la liberté d'attirer votre attention sur les résultats incontestables de la publicité de la Gazette de Cologne.

Aucune branche d'industrie ne s'est sans

doute développée en Allemagne aussi rapidement que la fabrication des cycles. Ses débuts ne datent que de quelques années, et déjà nous voyons toutes les administrations publiques : la Poste, les Télégraphes, l'Armée même, saisir avec empressement l'admirable moyen de locomotion qui s'offre à elle.

Mais les idées nouvelles et les nombreux perfectionnements apportés dans ce domaine par d'innombrables inventeurs ne pourront donner tous leurs fruits que s'ils sont rendus publics par un journal largement répandu, tandis que la presse technique et spéciale n'atteint qu'un cercle limité de lecteurs, toujours les mêmes.

Or s'il est un journal allemand qui puisse revendiquer le premier rang au point de vue de la valeur de la publicité, c'est bien la Gazette de Cologne.

Elle est à la tête des journaux allemands ; ses lecteurs se recrutent dans les classes privilégiées et où l'on dépense beaucoup ; elle est répandue dans tout l'univers.

C'est en présence de ces faits, que nombre d'industriels et de commerçants utilisent depuis de nombreuses années les annonces de notre journal. Et le fait qu'ils continuent à en user démontre qu'ils s'en trouvent bien.

Nous vous prions de nous faire connaître

vos intentions, prêts à vous fournir tous les renseignements qui pourraient vous sembler désirables, et nous vous enverrons, si vous le désirez, une épreuve de votre annonce avant son insertion.

Agréez, etc.

L'Administrateur,
M. DU MONT-SCHAUBERG.

Pour clore, voici trois conseils, ou plutôt trois observations, dont nos lecteurs pourront tirer parti :

1° Les annonciers se recrutent le plus souvent parmi les lecteurs du journal. (Lisant soi-même le journal, on est porté à croire que tout le monde le lit, et on se fait illusion sur la valeur de sa publicité.) D'où nécessité d'envoyer gratuitement le journal aux annonciers ;

2° L'apparence du journal, c'est-à-dire la beauté du papier et la perfection de la typographie exercent sur l'annoncier une influence incontestable ;

3° Lorsque les concurrents de l'annoncier font eux-mêmes de la réclame dans un journal l'annoncier est porté à suivre cet exemple pour montrer que son esprit d'entreprise est égal à celui de son concurrent. D'où nécessité d'insérer gratuitement des annonces pour le concurrent de l'annoncier que l'on vise.

LE LANCEMENT

L'exploitation d'un journal, si petit soit-il, entraîne toujours des frais considérables. Ces frais sont de deux genres :

Il y a les dépenses fixes, qui ne dépendent pas du nombre des abonnés, qui s'imposent même avant qu'on en ait un seul ; ce sont ceux de loyer, d'administration, de rédaction et de composition typographique.

Les autres dépenses sont à peu près proportionnelles aux chiffres du tirage, elles comprennent le papier, le tirage, la mise sous bandes, le transport, etc.

D'un autre côté, il est clair qu'un nouveau journal ne pourra être considéré comme établi définitivement que le jour où il aura une forte et fidèle clientèle d'annonces. Mais celle-ci ne pourra se constituer qu'à la longue, lorsque le journal aura de nombreux lecteurs.

Nous devons en conclure que tout nouveau journal doit nécessairement traverser une période d'incubation plus ou moins longue, pendant laquelle les recettes seront très minimes, tandis que les frais fixes seront toujours

là, augmentés de frais de propagande inévitables. Le journal, en effet, ne peut attendre que la clientèle le vienne trouver spontanément, il faut qu'il la provoque, qu'il se fasse connaître.

S'il existait une psychologie du lecteur de journal, elle nous apprendrait que, soit par curiosité instinctive, soit par désir de s'occuper, ou simplement par habitude, la lecture des nouvelles est devenue pour lui un besoin. Et ce besoin se rapporte, non pas à un journal quelconque, mais *au journal même* qui répond à sa tournure d'esprit. Ainsi un Parisien parisiennant, même s'il comprend fort bien l'anglais, se trouvera très déconcerté si, à la place du *Figaro*, du *Journal*, du *Temps*, on lui donne le *Daily Telegraph*. Il n'y trouvera pas ce qu'il cherche habituellement dans son journal, et la feuille anglaise, quoique contenant une foule d'informations inédites, ne répondra pas à sa curiosité.

En y réfléchissant bien, on trouve dans ce fait la raison pour laquelle les journaux établis ont une clientèle si fidèle et, par une conséquence naturelle, on y trouve aussi la raison de la difficulté qu'il y a à créer un journal.

Le nouveau journal n'existera définitivement que le jour où il sera devenu un véritable besoin pour un nombre de personnes (ache-

teurs ou abonnés) dont l'obole quotidienne suffira pour le faire vivre et pour donner une valeur réelle à sa publicité.

Et ce besoin, il faut le faire naître, le provoquer. Il n'existe pas encore, ou s'il existe, c'est à l'état latent, ignoré, oublié à force de n'avoir pu être satisfait.

. . . .

Le principe d'une grosse dépense préalablement admis, il y a deux partis à prendre : l'un consistant à dépenser lentement le capital dont on dispose et à se former une clientèle en trois ou quatre années ; l'autre consistant à se résigner à un sacrifice beaucoup plus considérable pendant la première année, et à se créer du même coup une grande publicité.

C'est ce que l'on nomme le *lancement*.

Il existe, à notre connaissance, trois moyens principaux, également coûteux, de lancer un journal. Comme, en pareil cas, il est inutile de chercher à réaliser des économies, on doit les employer tous trois simultanément. Ce sont : les affiches, les camelots, et la distribution gratuite.

Les affiches d'abord.

Les grands journaux de Paris ont inauguré le système des affiches en chromolithographie,

et la province a rapidement emboîté le pas. Le *Gil Blas* a publié, il y a quelques années, une affiche illustrée qui est restée comme un modèle du genre.

L'affiche en chromo n'est pas à la portée de toutes les bourses, c'est un véritable luxe, et ses résultats sont rarement proportionnés à la dépense qu'elle occasionne.

Veut-on s'en rendre compte?

L'affiche elle-même coûte, pour le format double-colombier (84 × 122 centimètres), de 50 à 60 centimes pour un tirage minimum de 5000 affiches.

L'affichage coûte 12 centimes.

En outre, le fisc perçoit 24 centimes par affiche.

En résumé, on peut donc compter que l'affiche, tirée en trois couleurs, revient, collée au mur, à un franc.

Les affiches d'un genre plus soigné, imitant l'aquarelle, coûtent environ 50 pour cent plus cher.

Dans un genre plus simple et plus pratique, l'affiche annonçant un nouveau feuilleton, celle faisant connaître une transformation du journal, ou les noms de ses collaborateurs, sont d'un usage courant.

Mais l'affiche par excellence, celle qui coûte

peu et donne des résultats infaillibles, c'est celle qui s'improvise en quelques minutes lorsque le journal a la chance d'être le premier, ou l'un des premiers à annoncer un événement à sensation.

En Angleterre, ce genre de publicité a pris une telle extension que les journaux y ont recours *tous les jours*.

Chaque matin, on voit devant les boutiques de journaux de petites affiches de 50 centimètres de hauteur environ, sur 40 de largeur, où sont annoncés les principaux événements du jour, avec le nom du journal.

Voici à peu près la disposition de ces affiches qui contribuent certainement à activer le débit des journaux en excitant vivement la curiosité des passants :

DAILY CHRONICLE

SHOCKING MURDER AT CLAPHAM

THE TRANSVAAL INQUIRY

ILLNESS OF THE PRINCE OF WALES

DISGRACEFUL DEATH OF A JUDGE IN A BROTHEL

Ensuite, les camelots. Dans le chapitre concernant la vente au numéro, nous avons parlé de leur activité en temps normal. Mais à

l'époque d'un lancement leur nombre doit être augmenté, et par conséquent chacun d'un a plus de peine à réaliser un certain chiffre de vente, d'où la nécessité d'augmenter leur traitement fixe pendant cette période exceptionnelle, ou de leur donner une remise plus forte.

Les camelots peuvent être chargés de distribuer gratuitement sur la voie publique les feuilles qui leur sont confiées.

Enfin nous arrivons à la distribution à domicile pendant un temps déterminé.

C'est le plus coûteux de tous les moyens de lancement, et c'est ausssi le plus efficace, car il tend à « créer un besoin » chez le consommateur.

Un grand journal de Leipzig a été créé récemment par le procédé suivant :

Vingt mille exemplaires ont été distribués gratuitement chaque jour, pendant un mois, dans un quartier de la ville. Le mois suivant, vingt mille exemplaires furent distribués quotidiennement dans un autre quartier. Et ainsi de suite pendant six mois.

Aujourd'hui, ce journal tire à 50,000 exemplaires et il distribue de beaux dividendes à ses actionnaires.

Quelque réduites que soient les taxes de la

poste, elles sont trop élevées encore pour une distribution aussi forte, aussi a-t-on recours à des femmes ou à des enfants pour porter le journal à domicile.

Ceux-ci sont munis de bulletins d'abonnement sous forme de carnets à souche, et l'administration du journal alloue aux porteurs une prime pour chaque bulletin de souscription signé qu'ils rapportent.

Tels sont les moyens de lancement en quelque sorte classiques. Il en existe une foule d'autres : les primes, les concours, enfin tout ce qui fait sensation, excite l'intérêt, pique la curiosité, étonne par l'audace ou par l'originalité des procédés employés. Mais alors il ne peut être question pour nous de donner des directions ou des conseils. Le succès de ces combinaisons repose sur leur nouveauté. Telle idée peut paraître au premier abord ingénieuse et féconde, qui à l'application ne rapporte que des frais à ses initiateurs. Telle autre, qui paraissait banale, rencontre un succès étourdissant. Il appartient au génie de discerner les bonnes des mauvaises.

Voici, cependant, une idée que nous donnons à titre d'exemple. Elle n'est pas neuve, le *Tit Bits* anglais l'ayant déjà appliquée, et après lui d'autres journaux. C'est celle d'une

tombola avec un seul très gros lot, par exemple une maisonnette à la campagne.

On peut intéresser à cette tombola les « lecteurs réguliers », qui auront l'obligation de justifier leur qualité en découpant un certain nombre de bons-prime numérotés qui auront paru chaque jour dans le journal.

Enfin, les « loteries » étant interdites, il est nécessaire d'organiser un concours en soumettant une question, très facile du reste, à la sagacité des lecteurs. Ce concours, loin de rebuter les ayants droit, stimulera au contraire leur courage.

Ce concours ne donnera naturellement de résultat que s'il reçoit une publicité énorme. On fera donc bien de publier dans tous les journaux la nouvelle du concours en indiquant la question posée, et en accompagnant l'annonce d'un cliché représentant la coquette maison de campagne offerte par l'administration du journal. On ne négligera pas non plus de répandre les affiches donnant également une vue de la maison.

Ce concours complète d'une manière heureuse l'envoi gratuit à l'essai d'un très grand nombre d'exemplaires des premiers numéros du journal.

CE QUE COUTE LA CRÉATION D'UN JOURNAL

Les frais du lancement sont proportionnés à l'objectif que l'on a en vue, c'est-à-dire au tirage que l'on se propose d'atteindre. En d'autres termes, ils dépendent de l'étendue et de la nature du champ d'activité que l'on a devant soi.

Dans une très grande ville, centre elle-même d'une région populeuse, un journal à un sou peut atteindre un tirage de 80 à 100 mille exemplaires, si aucune dépense n'est négligée pour le mettre absolument à la hauteur de ses concurrents. Dans ce cas, il n'y a rien d'exagéré à évaluer à un million la dépense à faire pour installer le journal, pour les frais de publicité et enfin pour couvrir les déficits qu'entraînera immanquablement l'exploitation du journal pendant plusieurs mois et peut-être plusieurs années.

Dans une ville de troisième ordre, comme Rouen ou Nancy, le tirage que l'on pourra ambitionner ne dépassera pas 25 ou 30 mille exemplaires. Un capital de 300,000 francs peut donc suffire, si les circonstances sont favorables.

Enfin dans les petites villes, où l'on se contentera d'un tirage de 4 à 5000 exemplaires, un capital de 60 à 80,000 mille francs paraît indiqué.

Ces chiffres ne peuvent, on le comprend, être pris d'une façon absolue, car un trop grand nombre de facteurs influent sur la réussite ou la non-réussite d'un journal pour qu'il soit prudent de ne faire entrer en ligne de compte que le capital dont on dispose. Parmi ces facteurs, nous plaçons en première ligne la valeur de la rédaction ; puis la concurrence plus ou moins grande qui peut être faite au nouveau journal par des concurrents déjà installés. Enfin le public n'est pas partout à un degré égal avide de connaître les nouvelles du jour. Telle ville nourrit trois journaux quotidiens, tandis qu'une localité de même importance, dans une région où l'instruction est moins développée, ne réussit qu'avec peine à en entretenir un seul.

Comment réunira-t-on le capital nécessaire ?

La question est assurément fort simple si l'initiateur de l'entreprise, celui qui a foi en son succès parce que c'est dans son cerveau qu'en a germé l'idée, possède lui-même la somme nécessaire.

Le plus souvent le journal étant appelé à

servir les intérêts d'un parti politique, c'est au dévouement des membres de ce parti qu'on fait appel. On émet alors un certain nombre de parts de propriété, ou d'actions, que l'on place dans le groupe des amis du journal.

Rarement on s'adresse au grand public, et c'est un tort. Les coupures devraient, nous semble-t-il, être aussi petites que possibles. Des actions de 100 francs, de 50 francs, de 25 francs même, rempliraient admirablement le but.

C'est que, si la presse est une industrie, ce n'est pas une industrie tout a fait sembable aux autres. Le journal a besoin d'innombrables collaborateurs, pour le renseigner sur les mille petits incidents qui constituent la *Chronique locale*, sur les goûts du public, sur les améliorations à y apporter, etc. Un actionnaire fait de la propagande pour le journal, engage ses connaissances à s'y abonner, lui apporte des annonces. C'est un véritable courtier, et un courtier qui travaille *gratis pro Deo*.

FINANCES

Voici, selon M. Dubief, quel était le budget du *Figaro*, alors qu'il n'avait que quatre pages :

Composition	Fr.	200,000	—
Impression, clichage, papier	»	1,700,000	—
Bandes	»	37,000	—
Frais de poste.	»	350,000	—
Rédaction	»	750,000	—
Administration (employés, plieuses, porteurs) . .	»	300,000	—
Dépenses diverses	»	600,000	—
Intérêt des obligations . .	»	40,000	—
TOTAL. . .	Fr.	3,977,000	—

Voici maintenant le budget de dépenses du *Petit Journal* :

Papier (200,000 kil. par semaine)	Fr.	2,937,436	—
Rédaction et informations.	»	705,175	33
Composition, clichage, tirage	»	1,787,969	75
Transport et frais de poste.	»	2,213,933	62
Gravures et dessins. . . .	»	111,374	43
A reporter .	Fr.	7,755,889	13

Report . . .	Fr.	7,755,889 13
Administration, service du départ, inspecteurs, porteurs, plieuses, indemnités aux correspondants, etc.	»	1,031,478 43
Frais de publicité . . .	»	698,462 37
Frais généraux	»	797,774 13
TOTAL. . .	Fr.	10,283,604 06

Voici le budget des dépenses d'un grand journal américain publiant deux éditions chaque jour :

	Dollars.
Traitement des collaborateurs littéraires	220,000
Traitement des reporters	290,000
Illustrations	180,000
Correspondances	125,000
Télégrammes d'Amérique.	165,000
Télégrammes par câble	27,000
Impression	410,500
Papier.	617,000
Administration, etc.	219,000
TOTAL.	2,253,000

Le nombre des personnes employées à la rédaction, à l'administration, à l'impression et à l'expédition de ce journal est de 1300.

Les journaux, très disposés à indiquer le chiffre de leurs dépenses, sont beaucoup plus discrets, quand il s'agit de donner celui de leurs recettes.

C'est qu'ils craignent — ce qui est naturel — de donner d'utiles indications à des concurrents envieux. Mais surtout, c'est qu'il y a, parmi les recettes, des rubriques qui doivent demeurer secrètes : ce sont les indemnités reçues pour la ferme du *Bulletin financier*, et les allocations provenant d'entreprises politico-financières, qui n'ignorent pas que la bienveillance de la presse vaut de l'argent, et qui l'achètent parfois très cher. Enfin, en indiquant le chiffre exact de leurs recettes, ces journaux devraient révéler le chiffre exact de leur tirage, et si on le cite parfois — dans les grandes occasions — on préfère habituellement le taire.

Essayons cependant de nous faire une idée du budget de recettes d'un journal, tel, par exemple, que le *Figaro*. Nous dissimulerons discrètement, sous la rubrique *Publicité*, les recettes suspectes auxquelles nous venons de faire allusion.

Vente au numéro.

Le prix de l'exemplaire est de 15 centimes, mais il est certain que l'administration ne

touche pas plus de 10 centimes net par numéro vendu. Si nous supposons que, sur son tirage de 80,000 exemplaires, le *Figaro* ait 30,000 abonnés, ce qui paraît raisonnable, il reste 50,000 numéros vendus chaque jour, soit (à raison de 10 cent.) par an . . . . Fr. 1,825,000 —

Abonnements.

30,000 abonnés à 16 francs par trimestre[1] . . . . Fr. 1,920,000 —

Publicité.

Annonces et recettes diverses	Fr.	1,400,000 —
TOTAL DES RECETTES . . .	Fr.	5,145,000 —
TOTAL DES DÉPENSES . . .	»	3,977,000 —
BÉNÉFICES. . .	Fr.	1,168,000 —

En 1895, le *Petit Journal* distribuait un dividende de 70 francs sur les 50,000 actions formant son capital social, ce qui représente un revenu de 14 pour cent sur la valeur nominale des titres, et un bénéfice net total de trois millions et demi.

Le *Petit Parisien*, malgré son tirage un peu moindre, distribuait un dividende de 40 francs sur les 47,000 titres de 250 francs formant son fonds social, ce qui équivaut à un revenu de

[1] Ce prix a été abaissé depuis lors.

16 pour cent sur leur valeur nominale, et un bénéfice de 1,880,000 francs.

Quittons ces hauteurs. Laissons pour un un moment de côté ces entreprises colossales, dont l'étude n'est vraiment pas très instructive pour nous, et étudions, d'aussi près que cela nous sera possible, le budget d'un journal de province dont le tirage moyen est de 12,000 exemplaires.

Examinons d'abord le chapitre des dépenses :

Rédaction.

Appointements du rédacteur en chef.		Fr.	8,000 —
Secrétaire de la rédaction. .		»	5,000 —
Trois rédacteurs. . . .	4500 3000 1500	»	9,000 —
Collaborateurs occasionnels à tant la ligne [1].		»	11,535 —
Correspondant à Paris. . . .		»	5,000 —
Télégrammes :			
Frais de dépêches remboursés aux correspondants. . . .		»	4,372 50
Agence Havas		»	15,000 —
A reporter .		Fr.	57,907 50

[1] Le prix de la ligne varie, suivant les colloborateurs, de 10 à 25 centimes.

Report . . .	Fr.	57,907 50
Feuilletons [1].	»	2,503 —
Abonnements à différents journaux [2].	»	477 —
Dépenses diverses	»	5,704 50
TOTAL. . .	Fr.	66,592 —

Administration.

Administrateur	Fr.	6,000 —
Un commis chargé de la vente au numéro . . .	»	3,000 —
Un second commis chargé des abonnements.	»	1,500 —
Deux courtiers d'annonces (fixe)	»	2,400 —
Un garçon de bureau. . . .	»	1,200 —
Frais de poste	»	7,300 —
Bandes (impression et papier)	»	1,900 —
Dépenses diverses	»	3,445 —
TOTAL. . .	Fr.	26,745 —

[1] La Société des Gens de Lettres fournit, moyennant un tarif assez élevé, un choix très complet de feuilletons. Les conditions de la librairie Calmann-Lévy sont plus modérées (environ 500 francs par an pour un journal quotidien).

[2] Le journal reçoit sans frais, par voie d'échange, la plupart des journaux français, et même un certain nombre de journaux étrangers.

Frais généraux.

Loyer	Fr.	2,000 —
Eclairage, chauffage	»	750 —
Impôts, assurances.	»	300 —
Téléphone	»	300 —
Amortissement du mobilier, bibliothèque	»	200 —
Frais de publicité	»	850 —
TOTAL. . .	Fr.	4,400 —

Impression et Expédition.

365 numéros à 12,000 exemplaires . . . . Fr. 140,535 —

On trouvera le détail complet du prix d'impression au chapitre consacré à ce sujet.

RECETTES

Vente au numéro.

8000 exemplaires à 3 centimes net (soit pour 365 numéros). . . . . . Fr. 109,500 —

Abonnements.

4000 abonnés à 15 francs . Fr. 60,000 —

Annonces.

Une page entière, soit 9 colonnes, à 210 lignes corps 7, soit 1890 lignes à 15 centimes net, soit par numéro Fr. 283 50.

Soit pour 365 numéros brut.	Fr.	103,477 50
Moins 10 % aux courtiers .	»	10,347 75
TOTAL NET. . .	»	93,129 75

RÉCAPITULATION

Dépenses.

Rédaction	Fr.	66,592 —
Administration	»	26,745 —
Frais généraux	»	4,400 —
Impression	»	140,535 —
TOTAL. . .	Fr.	238,272 —

Recettes.

Vente au numéro	Fr.	109,500 —
Abonnements	»	60,000 —
Annonces	»	93,129 75
TOTAL. . .	Fr.	262,629 75
BÉNÉFICE.	Fr.	24,337 75

TROISIÈME PARTIE

L'IMPRESSION

PRÉLIMINAIRES

Connaissances pratiques indispensables.

La plupart des gens qui s'occupent de journalisme sont entrés au moins une fois dans une imprimerie et se sont fait expliquer l'*abc* du métier. Ce serait donc perdre du temps que de leur décrire minutieusement les procédés d'impression, d'autant plus que nous aurions infiniment de peine à faire comprendre, sans le secours de l'illustration, des choses qu'on saisit aisément aussitôt qu'on les voit.

Mais nombre de journalistes, en relation constante avec des typographes, ignorent cependant la signification exacte de certains termes, la raison de divers usages. Et c'est de ce petit bagage que nous aimerions à munir nos lecteurs, avant de passer à la description proprement dite de la composition du journal.

L'ouvrier d'abord.

Celui qui compose le texte d'un journal est un *leveur de lignes*. Son mérite consiste à composer le plus rapidement et le plus correctement possible. Il en est qui atteignent un degré prodigieux d'habileté. Ainsi dans des circonstances exceptionnelles, on a vu un compositeur particulièrement bien doué *lever* en une heure 3600 lettres, c'est-à-dire une à la seconde, soit plus de quatre-vingts lignes de journal.

C'est là, il est vrai, une performance exceptionnelle, et la majorité des bons leveurs de lignes se contente d'une moyenne de trente-cinq lignes à l'heure.

Combien ce travail est-il payé?

A Paris, le tarif est de 65 centimes le mille de lettres. En province, 55 à 60 centimes, dans les grandes villes ; 50 centimes et même moins dans les petites localités.

Les ouvriers employés à la journée sont nommés *consciences*. Ce sont eux qui sont chargés des travaux exigeant une certaine science du métier et même un goût artistique que le public devenu connaisseur apprécie beaucoup aujourd'hui. Les annonces, par exemple, présentent un aspect tout différent, suivant qu'elles sortent des mains d'un typo habile ou d'un ouvrier ignorant.

La casse est cette sorte de boîte divisée en compartiments, dans chacun desquels se trouve une sorte de lettres déterminée.

Voici le modèle de la casse parisienne, adoptée aujourd'hui dans la plupart des imprimeries :

A	B	C	D	E	F	G	e	i	l	m	o	r	s	t	ë	ï	ü
H	I	K	L	M	N	O	É	È	Ê	Æ	Œ	W	Ç				
P	Q	R	S	T	V	X	ﬁ	â	ê	î	ô	û	!				
»	(	U	J	j	Y	Z	ﬀ	à	è	ù		&	?				

•	ç	é	-	'	e	1	2	3	4	5	6	7	8
—	b	c	d			s	Espaces moyen.	f	g	h	9 / æ	0 / œ	
z / y	l	m	n	i		o	p	q	; / Esp. fin.	w / ﬁ	k / :	1/2 Cad / Cad rat.	
x	v	u	t	Espaces		a	r	.	,	Cadrats			

CASSE PARISIENNE

Suivant leur grosseur, les caractères sont divisés en *corps*. Ainsi dans un journal les articles de tête, les *leaders*, sont composés en caractères du corps neuf ; d'autres en huit ; en sept ; en six même.

Voici des spécimens des caractères des différents corps :

Corps 6.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefgh

Corps 8.

abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz abcdefghijkl mnopqrstuvwx

Corps 9.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijkl mnopqr

Corps 10.

abcdefghijkl mnopqrstuvwxyz abcdefghijklm

Pour comprendre ces expressions, on doit savoir que les typographes ont une unité de longueur, qui est le *point*, et qui vaut 0^m,0003759, c'est-à-dire à peu près le tiers d'un millimètre. La force des caractères se calcule par points, et lorsqu'on parle du corps neuf, cela signifie un caractère du corps de neuf points.

La justification (c'est-à-dire la longueur des lignes), se calcule également par points, ou plutôt par douze points. On dira ainsi que tel journal a une justification de quatorze *douzes*.

Les interlignes, enfin, — car c'est ainsi que l'on nomme les lames de métal qui se placent parfois entre les lignes lorsque l'on trouve le caractère trop compact, — sont d'une épaisseur déterminée : un point, deux points, etc. On dit, par exemple, que tel article est composé en huit interligné deux points, ce qui lui donne l'aspect d'un caractère corps dix.

Mais les caractères ne se distinguent pas seulement par leur force de corps, ils appartiennent à différentes familles. Voici une courte nomenclature des principales :

Romain.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqr

Italique.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqrst

Elzévir ou ancien romain.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnop

Egyptienne.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmno

Normande.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzabcdefghi

Antique.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdef

Enfin on distingue les capitales (majuscules) et les lettres *bas de casse* (minuscules) ainsi nommées parce qu'elles se trouvent dans la partie inférieure de la casse.

VOCABULAIRE TYPOGRAPHIQUE

Voici pour compléter ce très sommaire exposé, un petit vocabulaire des termes typographiques :

Addition, s. f. – Phrase ajoutée en marge d'une épreuve ou d'un manuscrit. L'addition se marque généralement par un signe nommé *renvoi*, et qui sert à indiquer la place où l'on doit mettre le texte de l'addition.

Ais, s. m. — Plateau de bois sur lequel on met la composition destinée à être distribuée.

Alignement, s. m. — Lorsque des chiffres doivent être additionnés, le typographe doit veiller à ce qu'ils se trouvent exactement les uns au-dessous des autres. C'est ce qu'on nomme l'alignement. Il en est de même lorsque dans une énumération, tous les mots sont mis à la ligne, de façon à former des colonnes.

Blancs, s. m. pl. -- en typographie on nomme *blancs* toutes les pièces qui, étant moins hautes que le caractère, ne sont point touchées par les rouleaux encreurs et ne marquent pas sur le papier. Les espaces, les cadrats, les interlignes, les lingots, etc. sont des blancs.

Bourdon, s. m. — Faute typographique qui consiste dans l'omission d'un mot ou d'une phrase.

Casse, s. f. — Sorte de boîte contenant les caractères d'imprimerie destinés à la composition.

Cassetins, s. m. — Division de la casse contenant un signe particulier : le cassetin de l'*e*, de l'*a*, de l'*f*.

Chargée, p. passé. — Se dit d'une épreuve qui comporte de nombreuses corrections : On dit : Cette épreuve est très *chargée*.

Chasser, v. a. — Chasser un mot, signifie transporter un mot, situé à la fin d'une ligne, au commencement de la ligne suivante. Cette correction, qui se marque par le signe [, s'effectue en augmentant l'espacement.

Chassis, s. m. — Cadre en fer, dans lequel l'on serre la composition pour le tirage.

Chevauchage, s. m. — Alignement défectueux des lettres, qui se produit plus particulièrement à l'extrémité des lignes, quand le paquet est mal lié.

Citations, s. f. pl. — Extraits d'autres ouvrages. Elles se composent (à moins d'instructions particulières) avec des guillemets que l'on place au commencement de chaque ligne ou de chaque alinéa, et que l'on ferme à la fin de la citation.

Composteur, s. m. — L'outil dans lequel le compositeur assemble les lettres qu'il prend dans la casse.

Coins et roulettes. — Petits appareils en fer servant au serrage de la composition dans les châssis.

Conscience, s. f. — Ouvrier payé à la journée.

Copie, s. f. — Manuscrit destiné à l'impression.

Coquille, s. f. — Lettre employée par erreur dans la composition à la place d'une autre.

Cote, s. f. — La partie de la copie qui se trouve dans les mains d'un seul compositeur. Exemple :

« Quand vous aurez fini votre cote, je vous donnerai d'autre copie. »

Cran, s. m. — Petite entaille que porte chaque lettre, indiquant le sens dans lequel elle doit être placée dans le composteur. Le nombre et la disposition des crans varient, pour qu'on puisse distinguer les caractères de même force et en éviter le mélange.

Deleatur, s. m. — Nom latin du signe de correction indiquant une suppression.

Désinterligner, v. a. — Enlever les interlignes d'une composition.

Distribuer, v. a., distribution, s. f. — Action de détruire la composition.

Division, s. f. (vulg. tiret ou trait d'union). —

Signe (-) qui sert à couper les mots à la fin des lignes.

DOUBLON, s. m. — Faute typographique qui consiste à répéter deux fois le même mot.

EPREUVE, s. f. — Feuille de papier sur laquelle on a imprimé un paquet de composition. C'est sur l'épreuve que se marquent les corrections qui doivent être faites par le compositeur et à ses frais.

ESPACE, s. f. *(une* espace). — Le blanc qui sépare les mots.

FILET, s. m. — Lame de métal servant à séparer les colonnes de journaux, à encadrer les pages et les tableaux, et qui se placent aussi à la fin des articles. Il y a des filets maigres, gras, demi-gras, double-maigres, des filets de cadre, etc. Leur épaisseur la plus usuelle varie de deux à six points.

FOLIO, s. m. — Chiffres placés en tête des pages pour indiquer leur numéro d'ordre.

FORME, s. f. — Assemblage de pages serrées dans un châssis et prêtes pour le tirage. Il y a des formes de huit pages, de seize pages, de vingt-quatre pages, etc., suivant le format.

GAGNER, v. a. — Par opposition à *chasser*. — Correction qui consiste à faire entrer dans une ligne trop espacée un mot qui se trouvait dans la ligne suivante.

Galée, s. f. — Ustensile en bois, muni d'une équerre en fer, sur lequel le typographe dépose la composition qu'il sort de son composteur.

Garnitures, s. f. pl. — Blocs de métal qui se placent entre les pages et autour d'elles.

Interlignes, s. f. — Lames de plomb de diverses longueurs et épaisseurs, qui se placent entre les lignes.

Intercalation, s. f. — (Voir le mot *Addition.*) Passage du manuscrit que l'auteur a écrit en marge ou sur un feuillet détaché.

Italique, s. f. — Caractère incliné de gauche à droite, comme l'écriture.

Lever la lettre. — Mouvement de la main qui compose. On dit d'un compositeur habile qu'il *lève* bien la lettre.

Long, adj. — *Mettre au long*, signifie qu'un mot abrégé ou qu'un nombre exprimé en chiffres doivent être mis en toutes lettres.

Marbre, s. m. — Plaque de fonte sur laquelle l'on serre et l'on corrige les formes.

Mise en pages. — Action de diviser la composition en parties égales formant des pages. L'ouvrier qui exécute cette partie du travail prend le titre de *Metteur en pages*.

Notes, s. f. — Observations qui se composent en caractères plus fins que le texte de l'ouvrage, et qui se placent au bas des pages.

Œil, s. m. — Le relief même de la lettre. Il est des caractères qui diffèrent sous le rapport de l'œil, quoiqu'ils appartiennent au même corps. Ainsi on aura un corps dix petit œil et un corps dix gros œil.

Paquet. — Un nombre quelconque de lignes composées et non mises en pages. Un compositeur soigneux fait autant que possible les paquets de même longueur, c'est-à-dire comprenant le même nombre de lignes.

Paté. — Mélange de lettres d'un même caractère ou de plusieurs caractères différents, qui est le résultat d'un accident, d'une maladresse ou de la négligence. On dit : *composer, distribuer un pâté ; mettre une forme, une page, une ligne en pâte.*

Prote, s. m. — La personne chargée de diriger les travaux et le personnel d'une imprimerie.

Rang, s. m. — Sorte de pupitre sur lequel on met les casses et devant lequel se place le compositeur.

Rattrapage, s. m. — Il est rare que le dernier feuillet de la copie délivrée à un compositeur se termine par un point à la ligne. La fin de l'alinéa se trouve généralement sur le feuillet suivant délivré à un autre compositeur. C'est cette fin que l'on nomme rattrapage.

Recto et verso, s. m. — Le recto d'un

feuillet imprimé ou manuscrit est formé par la page 1, le verso par la page 2. Dans le feuillet suivant le recto sera formé par la page 3, et le verso par la page 4. Les manuscrits soignés ne sont écrits que sur le recto, le verso est blanc.

REMANIEMENT, s. m. — Correction longue et difficile qui oblige à modifier la justification de plusieurs lignes, et à transposer des mots d'une ligne à l'autre.

RENFONCEMENT, s. m. — Blanc laissé au commencement de la ligne. L'alinéa est généralement renfoncé d'un cadratin.

SUPÉRIEURES (lettres), adj. — Lettres d'un œil très petit, servant le plus souvent comme signes d'abréviation. Ainsi dans Mme, N^{o}, 1re, les petites lettres indiquant la terminaison des mots *Madame*, *numéro*, *première*, sont des lettres supérieures,

TEXTE, s. m. — Nom donné à la matière qui fait le fond d'un ouvrage et en est la partie dominante pour la distinguer des parties accessoires, telles que titres, notes, citations en plus petits caractères, etc.

VISORIUM, s. m. — Petit instrument en bois, qui sert à maintenir les feuillets de copie sous les yeux du compositeur. C'est une espèce de règle plate sur laquelle on place et maintient les feuillets à l'aide d'une pince de bois dite *mordant*.

COMPOSITION DU JOURNAL

Un grand nombre de techniciens ont décrit de la manière la plus lumineuse et la plus instructive de quelle façon s'opère la composition typographique d'un journal. Nous aurions mauvaise grâce à prétendre faire mieux qu'eux, et nous emprunterons à M. Desormes, l'admirable chapitre qu'il a consacré à ce sujet dans son livre les *Notions de Typographie à l'usage des Ecoles professionnelles.*

Les journaux quotidiens, dit M. Desormes, se divisent en deux catégories, ceux de *jour* et ceux de *nuit*. Les journaux de jour commencent entre neuf et dix heures du matin; ils sont généralement terminés à une heure et demie; ceux de nuit ne commencent guère avant six ou sept heures du soir, pour se prolonger jusqu'à minuit, une heure, et même deux heures du matin. Cet écart considérable entre la durée du travail tient d'abord à ce que, dans les journaux de jour, il n'y a pas de *brisure*[1], tandis que, dans ceux de nuit, il

[1] Suspension momentanée du travail, pendant laquelle les ouvriers vont généralement prendre leur repas.

Tableau des Corrections

Grâce aux effortsducomité et du directeur Hugo de Senger, on entnnd parfois de bonne musique aux concertsd'abonnement, aussi jouissent-ils maitenant d'une grande vogue. Il est du bon ton de se montrer au théâtre certains samedis soir. C'est une mode et il n'en faut pas pour davantage que la foule prenne les places d'assaut et applaudisse a

Cette mode a au moins lavantage de garnir la caisse du comité des Concerts, qui, espérons-le, aura bientôt le moyens de nous faire entendre des artistes un peu moins médiocre que qu'il a l'habitude de faire venir Paris.

Séduitparlesréclamespleinesde charlatanerie d'une partie de la presse parisienne, il semble que le Comité s'en soit laissé imposer, ~~et que le Comité s'en soit laissé imposer~~ et qu'il en ait eu conscience, puisque la veille du concert, il s'excusait plaisamment en disant qu'il s'était adressé artistes les plus éminents, qui avaient refusé, avec un ensemble touchant de venir se faire entendre aux aux concerts dabonnement. On a dit que Mle Issaurat est une élève d'avenir. — « Elève » certes, et ne connaissant que l'Abc de son milieu. — D'« avenir » nous nous permettons d'en douter, car lorsqu'elle saura chanter, et si le Registre grave de sa voix s'améliore, elle n'en chantera pas plns juste.

En deux mots, il n'était pas nécessaire de faire venir de l'étranger une artiste chantant aussi faux que cela. On aurait bien pu trouver tout aussi mal à Genève, sans chercher bien loin. Nous connaissons plusieurs cantatrices qui ne valent ni mieux ni moins que celle-là.

Espace à mettre.
Lettre à retourner.
Espaces à augmenter et à diminuer.
Lettre omise.
Mots à transposer.
Mots omis.
Grande capitale. Lettre bas de casse.
Lettre omise.
Lettre gâtée
Mot omis.
Lettre à enlever.
Espace à baisser.
Mots à enlever (doublon).
Interligne à enlever
Mot omis
Interligne à mettre.
Alinéa à supprimer.
Lettre supérieure
Lettres à mettre en italiques. Mot à changer.
Majuscule à remplacer par une minuscule
Lettres à changer (coquilles)
Ligne trop serrée.
Remaniement.

y en a presque toujours une, et ensuite à ce que l'on adjoint aux équipes de jour jusqu'à deux ou trois *aides* destinés à assurer d'une façon invariable l'heure à laquelle le journal doit paraître.

On n'ignore pas, en effet, qu'il existe entre les journaux de jour une rivalité qui les pousse à se devancer les uns les autres, afin de paraître les premiers tout en donnant les dernières nouvelles connues ; ce résultat ne peut s'obtenir qu'avec l'augmentation de l'équipe et non en avançant l'heure du travail, par la raison que la vie politique ne commence pas, dans notre pays du moins, à six heures du matin. Cette exigence ne se produit pas dans les journaux de nuit, qui paraissent le matin, et auxquels il suffit d'être prêts avant trois heures pour ne pas manquer la poste faisant le service de leurs abonnés.

Les journaux quotidiens se font presque tous en *commandite,* c'est-à-dire que chaque membre de l'équipe perçoit une part égale du produit fourni par le travail exécuté en commun ; aussi est-on tenu moralement de donner à la commandite toute l'habileté et tous les moyens dont on dispose.

L'équipe d'un grand journal se compose habituellement de dix-huit hommes, plus un

ou deux *remplaçants* chargés de suppléer les retardataires qui pourraient faire défaut à l'*entrée en pige*[1], car il est rare que l'on accorde aux absents plus de cinq minutes de latitude. Les titulaires d'une équipe se nomment *piétons*, ce qui veut dire qu'ils sont en pied sur le journal.

Le metteur en pages, après avoir collationné sa copie, la coupe en petites *cotes*[2], en commençant par les articles politiques allant en première page et susceptibles d'être corrigés par leurs auteurs. Toutes les cotes portent, tracé au crayon de couleur, un numéro d'ordre généralement emprunté au titre de l'article; ainsi, par exemple, un article ayant pour titre : *Le Salon*,

[1] Commencement du travail. On appelle également *pige* la feuille sur laquelle le *pigeur* inscrit, pour le contrôle, les lignes faites par chacun. Le nombre de lignes que doit fournir à l'heure chaque membre de l'équipe porte aussi le nom de *pige*. On dit d'un ouvrier qu'il *a manqué sa pige* lorsque le total des cotes est inférieur au nombre de lignes fixé par la durée des heures de pige. La mise en pratique de cette excellente mesure est due, nous a dit le vénérable M. Alphonse Levray, président honoraire de la Société fraternelle des protes, aux typographes du *Journal de Paris* et remonte à 1837.

[2] Morceau détaché d'une copie et portant un numéro d'ordre.

aura toutes ses cotes marquées *S*, et sera subdivisé en *1 s*, *2 s*, *3 s*, *4 s;* si le *4 s* marque la fin de la cote, il sera pourvu d'une croix (X). Les faits divers seront cotés : *1 f*, *2 f*, *3 f*, *4 f*, *5 f*, *etc.*, et la fin en sera toujours annoncée par une croix. Si l'article est interligné à un point, la cote portera du haut en bas une barre verticale, et deux ou trois s'il est interligné à deux ou trois points. *Les cotes ne se donnent pas, elles se prennent en suivant*, au fur et à mesure de leur terminaison.

La réunion des cotes *se fait par appel,* car on comprendra que l'on ne saurait faire autant de paquets que de cotes. Le *1 s* appelle le *2 s*, lequel appelle le *3 s*, qui, à son tour, appelle le *4 s*, chargé de faire le *paquet* si les quatre cotes réunies ne donnent pas une longueur exagérée. Dans le cas contraire, celui qui *réunit* doit faire un premier paquet, qu'il coupera toujours en *division*, afin de faciliter la lecture des épreuves et la recherche des paquets.

Si le *4 s* a fini le premier, *il ira en remontant* et appellera le *3 s*, puis laissera sa galée sur la casse de celui avec lequel il vient de réunir. Si ce dernier a terminé avant le *2 s*, il réunira le *3 s* au *4 s* et appellera le *2 s*, en laissant également sa galée à ce dernier, et ainsi de suite jusqu'à ce que toutes les cotes de l'article soient terminées.

Le *canardier*[1] qui a terminé un paquet est tenu d'en faire, à la *brosse,* une épreuve qu'il portera, avec sa cote, dans une boîte *ad hoc;* c'est là que le *teneur de copie* prendra la *lecture* pour la remettre au *correcteur*, lequel la numérotera avant de l'envoyer au corrigeur, au fur et à mesure que les épreuves seront lues.

Dans une équipe de journal, toutes les fonctions sont dévolues à *l'élection*, et, sauf pour le *metteur en pages*, qui est presque toujours désigné par le patron, et dont l'élection est toute platonique, le *second metteur* ou *corrigeur*, les *premier* et *second annonciers,* les *premier* et *deuxième boursiers*, et le *pigeur* lui-même, sont soumis à un vote régulier. On remarquera que, pour ne rien entraver, en cas d'absence des fonctionnaires, tous les emplois sont doublés.

Le *pigeur*, comme son nom l'indique, est chargé d'inscrire sur une feuille volante ou sur un cahier portant les noms des commanditaires, le nombre de lignes fournies par chacun d'eux. Les lignes s'annoncent par cote de la manière suivante : A. Manuce, 20 lignes au *1 i;* de Spire, *19 au 2 i;* Jenson, *14 au 1 p;* E. Dolet,

[1] On appelle ainsi les compositeurs travaillant sur les journaux.

11 au 4 m, et ainsi de suite, jusqu'à extinction de la copie.

Pige du 31 décembre 1887. **Commence à 6 h**
Terminé à 11 h.

NOMBRE DE LIGNES									
A. MANUCE	R. ESTIENNE	H. ESTIENNE	E. DOLET	PLANTIN	JENSON	PIGOUCHET	DE SPIRE	GRYPHE	DE COLINES
1 i 20	3 i 19	4 i 30	4 m 11	2 p 21	1 p 14	3 p 10	2 i 19	3 m 28	1 j 15
1 f 11	3 q 20	2 f 14	2 c 41	6 p 14	2 c 16	1 m 22	1 c 44	5 c 30	2 j 38
2 f 27	4 t 39	2 t 10	2 n 28	1 n 21	4 j 22	2 m 12	2 d 13	1 k 26	3 j 31
3 f 14	1 v 17	3 t 22	4 q 32	1 t 23	5 j 19	5 m 32	3 d 28	1 d 19	4 k 18
1 g 42	2 v 6	5 q 45	1 f 19	6 e 44	6 j 43	4 r 19	7 p 17	2 r 19	1 r 10
2 g 21	4 d 22	3 b 18	3 e 9	4 e 29	2 e 28	7 e 14	8 p 15	5 e 32	3 r 29
1 x 14	5 d 11	1 s 29	4 h 18	2 s 28	2 u 6	3 h 26	3 s 32	5 s 32	2 h 14
4 b 17	2 b 15	2 z 51	3 u 11	3 z 29	8 a 34	5 u 18	5 s 28	5 16	1 u 33
1 z 49	1 h 17		7 u 40		1 39	2 49	4 19		6 34
	9 u 51					3 14			
215	217	219	209	209	221	216	215	212	222
La pige est de 200 lignes.									

La pige s'arrête un peu avant la fin du journal et tout le monde passe à la correction ; chacun annonce alors le nombre de lignes

qu'il a faites sur la cote en train et qu'il terminera en se faisant aider par ceux qui n'ont pas de correction. Les copies ne portant pas de numéro d'ordre s'appellent des *sans cotes*.

Le *boursier* est chargé de changer la bourse ; quand il a terminé, il se *remet en pige*, et on lui marque un nombre de lignes équivalant au temps qu'il a passé, c'est-à-dire que si la pige est de quarante lignes et qu'il ait mis deux heures à changer ses chiffres, on lui comptera quatre-vingts lignes. Dans les journaux de jour, la bourse se place généralement à la première page, à côté des dernières nouvelles, que l'on compose en dernier lieu ; on prépare donc la page *une* en laissant un blanc destiné à la recevoir, et, pour qu'il n'y ait aucun retard du fait de la bourse, très importante dans les journaux du soir, on la fait corriger par quatre, six, et même huit boursiers. Les filets séparant les colonnes de chiffres sont du reste coupés de manière à faire face à toutes les exigences.

L'*annoncier* s'occupe de l'établissement de la page *quatre ;* il change les théâtres, compose les annonces, anglaises et autres, et fait de la correction quand il a terminé de bonne heure. Il tient un état des annonces qui doivent passer

plusieurs fois à des jours différents, car s'il lui arrivait de se tromper, il se pourrait que les agences ou les particuliers refusassent de payer celles qui n'auraient pas été insérées à la date fixée [1].

Si le numéro du journal est chargé en annonces *à composer;* si le programme des théâtres nécessite de trop grandes modifications, l'annoncier sera aidé par son *second.* Dans les journaux du soir, ce dernier cas se présente journellement.

Le *corrigeur* ou second metteur est chargé de l'exécution de la correction ou de la répartition de celle-ci entre les membres de l'équipe, quand vers la fin du journal il risque d'être débordé par la mise en pages. Au fur et à mesure qu'il corrige, il place les paquets sur le marbre, à la suite les uns des autres, et d'après l'ordre de mise en pages donné par le secrétaire de la rédaction, vulgairement appelé *cuisinier.*

[1] Pour terminer sa page et la mettre d'*équerre,* l'annoncier est souvent obligé de prendre des annonces de remplissage; il évitera de choisir des annonces nouvelles et fera passer celles qui sont venues directement au journal, de préférence à celles envoyées par les agences, dont les fermiers ne comprennent pas toujours les exigences de cette sorte de mise en pages.

Le premier corrigeur a aussi pour attributions le rangement des marbres, des titres et des filets servant à la mise en pages. Si, après la *distribution*, il reste un *douillard*[1] volontairement *oublié* par celui qui l'a composé, il le lui mettra de côté et l'invitera à le distribuer, car dans les équipes de journaux, les premiers arrivés s'emparent de la distribution facile et laissent aux derniers ce dont ils n'ont pas voulu. Or, comme il faut que *tout retourne aux casses*, le meilleur moyen d'atteindre ce but est assurément de rendre à chacun ce qui a été levé par chacun.

Quand les formes du numéro de la veille ont été mises sur le marbre, chacun prend sa part de distribution[2], après quoi le corrigeur, comme nous l'avons dit déjà, prépare l'intérieur des châssis en enlevant ce qui reste d'encombrant : titres, *composition de repassage*, filets, interlignes, etc., puis il change la date ; c'est

[1] Composition renfermant de l'italique, des grandes ou petites capitales, des caractères de fantaisie, etc.

[2] La distribution se fait le lendemain du tirage, deux ou trois heures avant l'entrée en pige. Lorsque les piétons n'ont pas le temps de distribuer, ils font faire leurs casses au prix uniforme de *un franc* les *cent* lignes, par les remplaçants, lesquels peuvent ainsi employer leur journée à ce genre de travail, sans préjudice des remplacements à faire.

même la première chose qui doit être faite, afin de ne pas l'oublier. Les quatre châssis [1], débarrassés de leur contenu, sont ensuite adossés à une réglette en fer, vissée au marbre, et devant laquelle se place le metteur ; cette réglette sert à retenir les châssis pendant la mise en pages [2], qui commence ordinairement un peu avant la *brisure définitive*, quand la *une* et la *quatre* sont prêtes.

Le metteur en *pages* est le chef de l'équipe ; seul responsable devant le patron ou l'administration du journal, chacun doit lui obéir sans discuter, quitte à en référer à la commandite, lorsque le travail est terminé, si les ordres donnés ont porté un préjudice, soit à la communauté tout entière, soit seulement à un de ses membres, voire même à un simple remplaçant.

C'est le metteur qui indique l'heure d'arrêt de la pige ; il fixe également celle de la cessation du travail, ainsi que celle de la reprise pour le journal du lendemain.

[1] La plupart des journaux étant clichés, on les impose page par page dans des châssis de clichage, dont la hauteur atteint *celle de la lettre*, et dont le poids n'est pas inférieur à vingt kilogrammes.

[2] La mise en pages des journaux ne se fait pas en *galée* comme celle des labeurs, mais simplement sur le marbre, *à l'intérieur des châssis*.

La mise en pages des journaux quotidiens est loin de présenter les mêmes difficultés que celle des labeurs; mais en échange elle demande une dextérité incomparable, un coup d'œil décisif et une grande assurance de soi-même. Le metteur doit en quelque sorte *jongler* avec les paquets, qu'il prend à ses côtés, et place sans la moindre hésitation le long des filets; avec le pouce et l'index de la main droite il fait sauter, sans délier la boucle, le coin inférieur de la ficelle, retire celle-ci d'un seul coup et la jette à sa droite. S'il y a, dans une colonne, un *trou* destiné à recevoir une composition encore en mains, le metteur prendra le paquet en tête et en pied et l'introduira vivement à la place qui lui est réservée. Dans ce cas, la ficelle ne pouvant entrer, remontera d'elle-même si le metteur sait appuyer prestement sur les deux extrémités du paquet pour l'empêcher de se fermer en portefeuille.

La composition touchant à sa fin, le metteur prend une ficelle représentant la longueur totale des colonnes et mesure tous les paquets qui doivent passer; s'il est *trop long*, il fait ajourner par le secrétaire de la rédaction les articles, qui, n'étant pas d'une actualité absolue, passeront au numéro du lendemain; s'il est *trop court*, il mettra du remplissage, des faits divers,

par exemple, qui sont les bouche-trous de tous les journaux quotidiens. Ceci explique pourquoi on trouve quelquefois des faits divers que l'on a déjà vus courir tous les journaux.

Comme pour le labeur, les *lignes boiteuses*[1] ne s'acceptent pas en tête des colonnes, car on peut toujours blanchir ou déblanchir d'une ligne, quitte à jeter, si la colonne est pleine, une interligne d'un point dans les alinéas. Pour éviter de mettre *en regard* l'un de l'autre des titres importants, on intervertira au besoin l'ordre de la mise en pages.

La question des blancs et des filets dépend du cuisinier (secrétaire de la rédaction); dans certains journaux, on aime les filets et les blancs, tandis que dans d'autres on se rapproche des Anglais et des Américains qui ne veulent pas en entendre parler.

Lorsque le chef d'équipe a donné l'ordre de *briser,* on appelle, d'après une liste établissant le *tour de rôle,* les *morassiers*[2], nommés aussi *malheureux*, parce qu'ils sont tenus de rester plus longtemps que leurs camarades pour aider le metteur dans l'accomplissement de sa tâche.

[1] Bout de lignes terminant un alinéa.

[2] Voir au chapitre de la mise en pages, p. 227, la signification de ce terme.

Quand un piéton se fait remplacer, et qu'il est *de morasse,* s'il n'a pas changé de tour avec un camarade, le temps supplémentaire de la morasse est payé au prix de l'heure à son remplaçant.

Ce prix de l'heure est fixé par le comptable, d'après le tarifage *additionné de tous les numéros de la semaine;* le total de ce tarifage, divisé par le nombre d'heures passées en pige, donne le prix de l'heure. La valeur de chaque numéro est donc variable, selon que la durée de la pige est plus ou moins longue.

Un autre typographe a traité le même sujet, avec moins de méthode peut-être, mais avec plus de vie. Il nous a paru que l'exposé que l'on vient de lire gagnerait à être complété par celui de M. Morin.

Dès deux heures, les *remplaçants* sont arrivés, ils ont desserré les formes et levé la lettre qui leur est nécessaire soit pour leur usage personnel, soit pour les *piétons* qui leur ont commandé de préparer leur casses, et les voilà distribuant. A trois heures, l'atelier commence à se peupler, tous, sauf les fonctionnaires :

metteur en pages et corrigeur, viennent préparer leurs casses. La veille, on a composé deux cent soixante à deux cent quatre-vingts lignes chacun et, comme il va falloir en faire autant, il faut les distribuer ; vers cinq heures, les fonctionnaires arrivent à leur tour, ils nettoyent le marbre, rangent les titres et tout le matériel qui n'a pas été enlevé par les autres compositeurs.

Mais voilà le metteur revenu avec les premiers feuillets de copie ; rapidement, car, pour celui qui met les pieds pour la première fois dans l'atelier d'un quotidien, il semble positivement que tous les ouvriers sont pris de vertige ; rapidement, dis-je, il *cote* les feuillets, marquant tout un article d'une lettre quelconque empruntée au titre ou, pour les rubriques journalières, d'un groupe de lettres, qui suffira à indiquer à quel article appartient le groupe de douze à quinze lignes que chacun va composer. Mais, voilà six heures cinq, tous les yeux sont fixés sur la pendule. Que se passe-t-il donc ? Tout à coup, en même temps que la porte s'ouvre en coup de vent, l'aiguille de la pneumatique saute et l'on entend une double exclamation : « Brûlé ! », ironique de la part de ceux qui sont au travail, désappointée pour le nouvel arrivant.

C'est que, si les typos des quotidiens sont relativement libres, ils paient leur liberté d'un certain nombre de contraintes qui, pour être consenties, n'en sont que plus sévères. Chaque commandite est maîtresse de son règlement intérieur, mais les nécessités du travail sont impérieuses et les mesures prises pour assurer son exécution dans le temps voulu, ne souffrent pas de tergiversations.

Le camarade arrivé en retard est rapidement remplacé et le travail continue sans que cet incident, assez fréquent, l'ait gêné. Bientôt un appel retentit : « Le 2 a ! », crie l'un des compositeurs ; « le jeu dans les b » s'exclame un autre et, comme la réponse ne s'est pas fait attendre, on réunit les cotes d'un même article ; on lie les paquets et on fait épreuve. Copie et épreuve sont placées dans un endroit spécial où, tout à l'heure, le correcteur viendra les prendre.

Pendant que les compositeurs vont *briser* un instant, pour dîner, retournons dans les salles de rédaction. Successivement, les rédacteurs spéciaux sont arrivés. Les parlementaires, les informateurs politiques se sont dirigés vers la salle où se tient le secrétaire de rédaction et, parfois, le rédacteur en chef ; ceux qui sont chargés de la partie judiciaire, sportive, etc.,

ont pris le chemin de la salle où se tient le chef des informations.

Après un rapide compte rendu de la journée, dans chacune de ces officines la conversation s'engage. Que l'on ne croie pas que c'est là du temps perdu, bien au contraire. C'est à la suite de ces conversations que le véritable travail va se faire.

Les hommes graves, ceux qui traitent de la politique, se sont formé une opinion définitive et collective qui va se traduire par un ensemble d'articles qui, bien que traitant de sujets divers, auront une tendance commune.

Complétant l'un par l'autre les renseignements recueillis sur le fait du jour ou sur les objets divers qui les occupent, les informateurs auront eux-mêmes beaucoup gagné à cette causerie. Que de fois, alors que la police cherche encore un coupable introuvable pour elle, les reporters, grâce à la force puisée dans leurs causeries, sont déjà sur la piste ou ont déniché le témoin dont la déposition éclairera l'imbroglio.

Après avoir *pondu* quelques feuillets, chacun s'en va dîner rapidement, puis repart aux nouvelles.

Les compositeurs sont revenus et ils *enlèvent* la copie qui leur a été préparée. A chaque instant, un rédacteur, qui vient d'assister à une

réunion ou de recueillir quelques renseignements, rentre ; puis ce sont les dépêches fournies par les agences qui arrivent à leur tour. De nouveaux feuillets de copie viennent remplacer ceux qui sont composés.

Enfin, minuit et demie, on commence la mise en pages, la page quatre est serrée, enlevée, descendue à la clicherie. Les dernières nouvelles se composent rapidement. On *boucle* la page une, *la une*, comme l'on dit. Une heure et demie, toute la composition est corrigée, pendant que les compositeurs composent le feuilleton du lendemain, on termine les deux dernières pages. Soudain arrive un rédacteur tout essoufflé : c'est un homme célèbre qui vient de mourir, un incendie important qui vient d'éclater, une arrestation sensationnelle qui est opérée.

« Tout le monde en huit ! » crie le metteur. C'est une véritable scène de folie. Les feuillets sont à peine couverts au quart par le rédacteur retardataire qu'ils lui sont arrachés ; ils sont morcelés à l'infini. Chaque compositeur empoigne un des morceaux et, cinq à dix minutes après, la nouvelle est à sa place dans les colonnes.

Deux heures moins une minute ! La dernière forme n'est pas serrée. Le metteur et son second s'y emploient. « Enlevez ! »

La mise en pages

A Paris et dans les grandes villes, les journaux quotidiens autre que l'*Officiel*, le *Bulletin municipal* et quelques journaux financiers, se mettent toujours en pages sur le marbre et jamais en galée.

Une réglette en fer, émergeant de *un* centimètre, est vissée sur toute la longueur du marbre du côté où se tient le metteur, lequel a devant lui les trois châssis destinés à contenir la composition. Nous disons les *trois châssis* et non les *quatre*, attendu que le quatrième est confié aux soins d'un metteur spécial appelé *annoncier*.

Ces châssis sont adossés à la réglette dont il vient d'être parlé, ce qui leur donne, vu leur poids et leurs dimensions, la fixité désirable pour empêcher tout déplacement accidentel.

Le metteur en pages a affaire directement au secrétaire de rédaction. Il s'entend avec lui pour l'heure de commencer le travail. Il reçoit la copie, qui arrive, au fur et à mesure que les rédacteurs écrivent leurs articles, par cinquante, cent ou deux cents lignes.

Il n'est pas rare de commencer un journal avec un seul article d'à peine cent cinquante

lignes. Comme on ne peut donner toute cette copie au même typo, parce qu'il en aurait pour trop longtemps à composer, pendant que ses collègues resteraient à ne rien faire et que le correcteur attendrait pour la lecture des épreuves, le metteur marque alors au crayon de couleur tous les alinéas un peu importants et les coupe en autant de morceaux, qu'il place sous un *plomb*, puis les hommes viennent en prendre chacun un. De cette façon, s'il y a douze ou quinze bouts, c'est dix ou quinze piétons qui travaillent et enlèvent l'article en moins d'un quart d'heure. Pendant ce temps il est venu d'autre copie et le metteur a recommencé la même opération.

Au bout de cinq ou six heures de pige, le marbre commence à se garnir et le journal est presque entièrement terminé comme composition ; l'*annoncier* aura serré sa *quatre*, et la véritable mise en pages ne se fera pas longtemps attendre.

Le metteur en pages devra savoir à ce moment s'il est *long* ou *court*. Il s'en sera assuré en mesurant, au moyen d'une longue ficelle, tous les paquets faits ou en train. Le secrétaire, suivant le cas, dira de mettre de côté tel ou tel article, ou donnera de la copie jusqu'à ce qu'il ait *son journal*. Il sera plutôt long que court.

Pendant que l'on finit les cotes en main, la mise en pages commence. Environ trois quarts d'heure après, toutes les formes devront être serrées.

Mise en pages et titres se font de deux manières : genre français et genre anglais.

Si le journal est du type anglais, il devra être uniforme, grave, raide et d'un chic douteux, comme les habillements que portent nos voisins d'outre-Manche. Tous les titres auront été composés en antiques avec sous-titres en capitales et sommaires en égyptiennes bas de casse ; les articles seront séparés par de petits filets de cadre de trois points et de longueur uniforme; les principaux articles devront commencer en tête des première, troisième et dernière colonnes, le restant sera *bouché* avec les articles de second ordre et des nouvelles.

Ce système de mise en pages tend de plus en plus à s'acclimater en France et semble être assez goûté du public depuis que le journal est à si bon marché. On veut plusieurs journaux, et pour les lire tous il faut lire vite. Avec le genre anglais, le lecteur, en ouvrant son journal et en jetant un regard sur les titres et les sommaires qui se trouvent en tête des colonnes, sait du coup ce qu'il y a de nouveau ou ce qui peut l'intéresser. Souvent il n'en lit pas davantage.

Le genre français est tout l'opposé. Les titres qui se trouvent dans la même page ne devront pas se ressembler ; on emploiera de préférence les antiques, les égyptiennes, les latines, les classiques, maigres, grasses, allongées, larges, en grandes capitales ou bas de casse ; tout caractère orné devra être exclu. Les titres dans la page devront être disposés en dallage. On devra éviter qu'ils ne forment l'*escalier*. Afin de cacher la longueur des grands articles au lecteur, on les lui servira par petites tranches facilement digérables, c'est-à-dire qu'on aura soin de les mettre *à cheval* sur deux colonnes ou sur deux pages.

C'est indisposer le lecteur que de lui présenter une colonne sans titres. Il ne faut pas non plus placer des titres trop bas ; autant que possible on les mettra aux deux tiers de la page. Deux longs articles ne devront pas se suivre, surtout s'ils sont en même caractère ; ils seront coupés par des petits *filets* de 10 à 50 lignes. La page, dans son ensemble, devra présenter une certaine harmonie ; on alternera le dix avec le huit, le neuf avec le sept, l'interligné avec le plein, aussi bien dans le sens de la longueur que dans celui de la largeur. Pour séparer les articles, on se servira de filets anglais simples, plus longs ou plus courts que la ligne de titre qu'ils recouvrent.

C'est en s'inspirant de ces principes que le metteur s'embarquera pour la mise en pages. Il commencera par la *une*, puis la *trois*, et viendra, en reculant, terminer dans la *deux*, à la partie échos ou autres *bouche-trous*.

La mise en page est *faite*, mais elle est loin d'être *parfaite*, car dans sa précipitation, le metteur en pages a simplement bourré les six colonnes de chaque page au moyen des articles qui devraient y entrer, sans aucunement se préoccuper de finir le travail.

Aussitôt une page faite, il passe à la suivante, pendant que le *morassier* s'empare de celle qui vient d'être abandonnée par le metteur.

On a vu que les morassiers sont les aides du metteur en pages.

Leur principale fonction consiste à justifier les colonnes du journal, que le manque de temps a empêché le metteur de terminer : cette justification se fait *au pouce*, en retirant ou en mettant le nombre voulu d'interlignes dans les colonnes ; suivant qu'elles sont trop fortes ou trop faibles.

Quand la page est justifiée, le morassier la serre modérément, fait à la brosse une épreuve qui prend le nom de *morasse* et la porte au secrétaire de la rédaction.

Après un rapide mais sérieux coup d'œil,

celui-ci envoie l'épreuve au correcteur, qui la parcourt à son tour avec une étonnante promptitude et la rend au morassier.

Il peut arriver qu'à ce moment une grosse nouvelle, la chute d'un ministère ou l'incendie d'un édifice public vienne jeter le désarroi dans la marche du travail. La rédaction s'est hâtée de bâcler quelques commentaires sur l'incident ; on appelle le metteur en pages, qui entre dans une violente colère. On le choie, on le calme, on lui fait comprendre qu'il y va de l'existence même du journal.

Tout s'arrange. Mais il faut défaire ce qui est fait, reprendre la mise en pages, renvoyer à plus tard tel ou tel article, et cela ne se fait pas sans de légitimes protestations du personnel.

Le morassier fait les corrections indiquées sur l'épreuve, serre la forme et passe à la page suivante.

Aussitôt chaque forme serrée, elle est livrée aux clicheurs, qui la moulent, fondent sur l'empreinte obtenue, échoppent et rabottent la page.

Il faut à peine un quart d'heure à un ouvrier habile pour terminer cette besogne, aussi peut-on voir, un peu plus d'une heure après la mise en pages, les clichés vissés sur les cylindres des rotatives, et, vingt minutes plus tard, ces dernières en pleine activité.

Nous avons parlé, un peu trop longuement peut-être, de la *besogne* du metteur en pages. Nous pourrions maintenant dire quelques mots de sa *personnalité*.

Le metteur en pages ne se borne pas à suivre les indications du secrétaire de la rédaction : il les prévoit, il les devine. Un bon metteur se tient au courant de toutes les questions concernant la politique locale et générale ; il sait à quelle date s'ouvrira la session des Chambres, et il réservera une place au compte rendu de la première séance. Il n'ignore point à quelle époque les dépêches de minuit sont plus abondantes que de coutume et au besoin il griffonnera un fait divers.

Conscient de sa valeur, il exige des égards, mais à l'occasion ne se gênera nullement pour gourmander les rédacteurs dont la molesse ou les excès de zèle méritent une réprimande. Au besoin il prendra sur lui, en l'absence du secrétaire, de mettre de côté sans le faire composer, un article qui lui paraîtra inopportun, mal fait ou trop long. Il agit assurément à ses risques et périls et un blâme sera peut-être son unique récompense.

Mais s'il est expérimenté et intelligent, il sera rarement blâmé par ses supérieurs. Un bon metteur en pages est à moitié rédacteur.

Parfois il remplace entièrement un rédacteur. Il a un pied dans l'imprimerie et l'autre dans la rédaction. C'est lui qui est le trait d'union nécessaire entre ces deux rouages.

Pourquoi les journaux de province sont-ils souvent mal faits, n'ont-ils pas « d'œil » ? C'est que le metteur en pages n'a pas reçu du rédacteur en chef les pouvoirs nécessaires. Autoritaire ou borné, ce dernier n'exige du metteur qu'un travail purement manuel.

Le public ne s'en plaint pas, il est habitué à l'aspect de son journal. Mais vienne un Parisien, un homme de goût. Il demandera quel est le savetier qui a commis ce « canard ». La rédaction rejettera la faute sur le typographe, et rien ne sera plus injuste, car le metteur en pages n'ayant pas eu le droit de rien modifier aux prescriptions qui lui ont été données sous une forme impérative, ne peut être rendu responsable de leurs conséquences.

Rédacteurs, mes frères, écoutez votre metteur en pages, faites-le parler, demandez-lui son avis, et donnez-lui le droit :

1° De modifier l'ordre des articles ;

2° D'en supprimer quelques-uns, s'il le juge bon ;

3° Donnez-lui des articles de remplissage, surtout des échos, faits divers, et autres analogues propres à boucher un trou ;

4° Enfin ne vous fâchez pas si parfois il vous demande de retrancher deux ou trois lignes dans un article.

« L'esprit ne peut, dites-vous, capituler devant la matière. » Mais oui, l'esprit capitulera... et votre journal aura infiniment meilleure tournure.

LA MACHINE A COMPOSER

Quelle que soit l'habileté des compositeurs, il n'en est pas moins vrai que la nécessité de prendre dans la casse, l'un après l'autre, chacun des signes nécessaires pour former un texte, rend ce travail fort long.

Nous avons vu que, pour obvier à cet inconvénient, les *commandites* divisent le travail à l'infini et vont jusqu'à répartir en cinq ouvriers un article de trente lignes, c'est-à-dire que chaque ouvrier fait un alinéa.

Mais ce système présente une foule d'inconvénients, parmi lesquels je me bornerai à citer la perte de temps qui résulte forcément d'un tel émiettement de la besogne ; les chances d'erreur qu'entraîne la nécessité de remettre en ordre les cotes lorsqu'elles sont terminées ;

l'obligation d'exclure impitoyablement des commandites les ouvriers médiocres; enfin l'énorme déploiement de forces que suppose la seule composition du journal.

En France, un journal comme l'*Eclair*, par exemple, emploie dix-huit compositeurs; le *Figaro*, vingt-cinq ; le *Temps*, trente !

En Amérique, avant que les machines à composer eussent été inventées, les grands journaux avaient de véritables bataillons de typographes. En 1890, le *New-York Herald* occupait cent vingt compositeurs et trente correcteurs.

Aussi bien n'avons-nous guère perfectionné — sous le rapport de la composition — l'invention de Gutenberg, vieille de plus de quatre siècles.

Pendant que plusieurs révolutions successives bouleversaient les procédés de l'impression proprement dite, la composition en restait exactement au point où l'avait laissée son initiateur.

Ce n'est pas, certes, que des essais nombreux n'eussent été tentés. On remplirait un volume avec l'histoire des inventeurs malheureux qui s'obstinèrent, avec une constance digne d'un meilleur sort, à trouver la solution de cet impossible problème, et c'est par centaines que l'on compte ceux qu'il conduisit à la misère et à la mort.

En 1876, à l'Exposition de Philadelphie, un jeune horloger, d'origine suisse, nommé Ottmar Mergenthaler, s'intéressa à une machine basée sur un principe nouveau.

Cette machine avait pour but de remplacer la composition manuelle, mais son principe était absolument original. Elle fonctionnait d'une manière analogue à la machine à écrire, avec cette différence qu'au lieu de laisser son empreinte sur une feuille de papier blanc, elle frappait fortement dans une substance molle où la lettre s'imprimait en creux.

Mergenthaler se passionna pour la réalisation de l'idéal que cette grossière ébauche avait fait surgir dans son esprit.

Doué d'une rare intelligence, très assidu au travail, il avait dans une fabrique d'horlogerie une situation lucrative qu'il sacrifia pour pouvoir se vouer tout entier à ses préoccupations nouvelles. Heureusement pour lui, il parvint à séduire quelques capitalistes qui s'intéressèrent financièrement à son entreprise et lui fournirent les moyens de poursuivre ses recherches.

Bientôt il abandonna le système de la matrice en relief frappant dans une substance molle, car il était impossible d'obtenir que toutes les lettres pénétrassent à une profondeur égale.

Mergenthaler prit alors des matrices creuses

que la machine assemblait automatiquement dans l'ordre voulu. Lorsqu'il y en avait suffisamment pour faire une ligne, elles étaient transportées à l'orifice d'une sorte de récipient contenant de la matière d'imprimerie en fusion. Un jet de métal, et la ligne était parfaite !

Ces perfectionnements prirent du temps et occasionnèrent de la dépense. Mais se fera une idée exacte de ce que durent être les difficultés rencontrées quand on saura que, lorsque la première machine eut été contruite, le syndicat financier qui soutenait Mergenthaler calcula qu'il avait dépensé un million de dollars.

Jamais argent n'avait été plus judicieusement employé !

La Linotype — tel est le nom de ce merveilleux engin — pénétra rapidement dans toutes les imprimeries de journaux américains. De là elle passa l'Océan et gagna l'Angleterre où une société se fonda au capital de 26 millions de francs pour acheter et exploiter les nombreux brevets qui protègent l'inventeur.

Pendant que s'opérait cette révolution appelée à bouleverser les conditions du travail dans l'imprimerie, on voyait en France des ignorants s'attacher à résoudre l'oiseux problème de la composition mécanique des caractères d'imprimerie.

Bien plus, l'un d'eux, un dominicain nommé Calendoli, réussissait, en 1895, à se faire prendre au sérieux, et l'on eut cet incroyable spectacle : le *Figaro* et le *Petit Journal*, qui n'avaient jamais parlé de la Linotype, entretenant leurs lecteurs de la machine du père Calendoli !

Mais à quoi bon s'étonner? N'est-ce pas le propre de la foule de s'extasier devant les choses les plus banales, et de passer impassible à côté des chefs-d'œuvres les plus merveilleux de l'esprit humain !

En Angleterre, la Linotype opéra une transformation analogue à celle qu'elle avait produite en Amérique, et plus de mille cinq cents machines sont actuellement en usage dans le seul Royaume-Uni.

Si l'on considère que chaque machine représente un capital de 15,000 francs, on reconnaîtra que l'invention de Mergenthaler a donné lieu à un mouvement d'affaires qui n'est pas sans importance.

La fabrique est du reste incapable de satisfaire à toutes les demandes et le capital social a été doublé au début de 1897.

Au 31 décembre 1896, 571 ouvriers y étaient occupés, et dans cette même année, la société a réalisé 91,108 livres sterling de bénéfices nets, soit près de deux millions et demi de francs.

Nous venons de parler du prix de cette machine. Il paraît élevé, mais c'est une impression tout a priori, qui s'efface à l'examen. Si nous ne craignions d'être accusé de rechercher le trait paradoxal, nous dirions que cet engin ne coûte rien, puisqu'il remplace des caractères d'imprimerie dont le prix est tout aussi élevé et dont l'amortissement est bien plus rapide.

Nos lecteurs ont bien compris, en effet, que ce qui fait la valeur de la Linotype ce n'est pas seulement la rapidité prodigieuse de son travail, ni la multiplicité des fonctions qu'elle exécute automatiquement, c'est surtout le fait qu'elle travaille *sans caractères.*

Elle assemble non pas des lettres mais des matrices en cuivre; elle les remet dans leurs magasins après qu'elles ont servi.

De la sorte, quelques centaines de matrices en plus suffisent pour alimenter sans interruption une machine Linotype, et l'on a l'avantage d'avoir constamment du caractère neuf.

Nous parlions tout à l'heure de la rapidité avec laquelle elle fonctionne. A titre de comparaison, on se souvient qu'un ouvrier habile compose à la main environ 1500 lettres à l'heure. Cette moyenne doit être abaissée si l'on tient compte du fait que le compositeur doit « distribuer » pendant deux heures chaque jour.

Or dans un concours organisé récemment à Londres par la Linotype Company, les résultats suivants ont été obtenus :

Sur 34 concurrents :

6	ont composé plus de	10,000	lettres à l'heure
5	»	11,000	»
6	»	12,000	»
4	»	13,000	»
6	»	14,000	»
3	»	15,000	»
2	»	16,000	»

Le gagnant, nommé Gordon, un des compositeurs du journal *The People*, a composé 261 lignes de 64 lettres, soit 16,704 lettres en une heure de temps.

Une telle production n'a rien qui puisse étonner, car le travail à la Linotype est facile et même agréable. Il consiste à manipuler un clavier analogue à celui des machines à écrire. La machine se charge de tout le reste : justification des lignes, distribution des matrices, fonte et expulsion des lignes terminées qui viennent se placer en ordre sur une galée, etc.

Cet exposé ne serait pas complet si nous nous bornions à vanter les mérites de cette machine sans montrer en même temps le revers de la médaille.

Outre son prix élevé, qui peut effrayer cer-

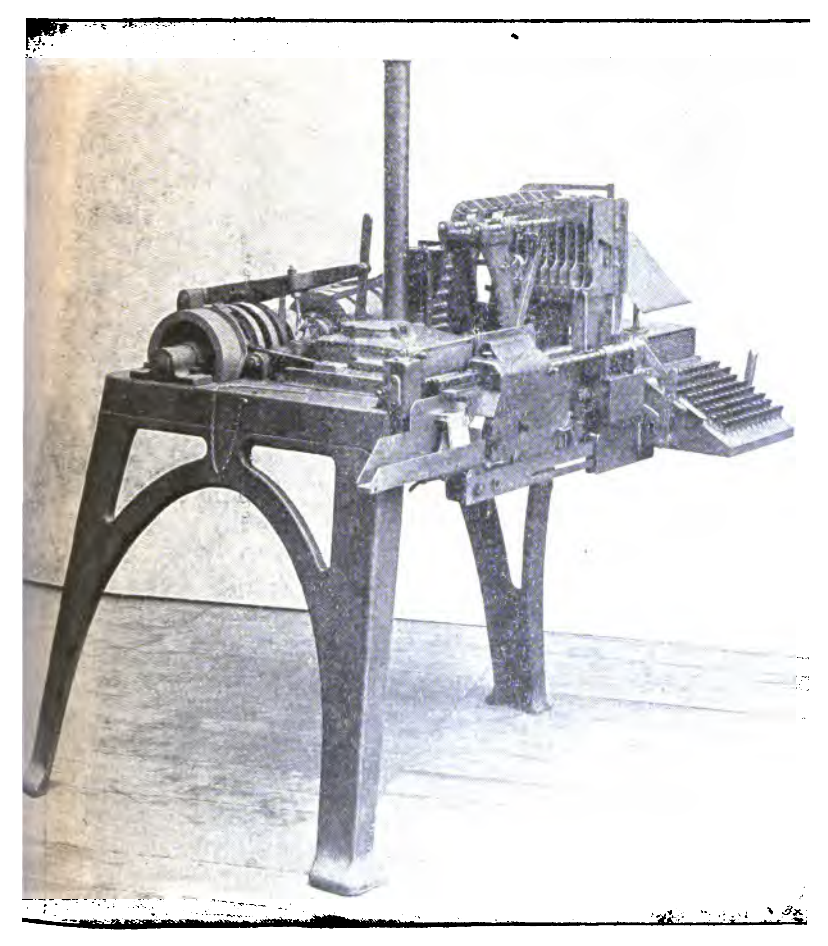
tains acheteurs, la Linotype est sujette à se déranger. C'est une conséquence de l'extrême complication de son mécanisme. D'où cette seconde conséquence qu'il faut avoir auprès d'elle un mécanicien compétent.

Pour les grandes installations : celles qui comprennent dix, quinze, vingt machines, l'objection n'est pas grave. Sur un aussi grand nombre de machines, l'économie réalisée est assez forte pour que le salaire du mécanicien puisse être considéré comme une quantité négligeable. Il en est de même de la nécessité d'avoir une machine de réserve.

Mais pour les petits journaux, il est presque impossible de songer à l'acquisition de deux machines, lorsqu'une devrait suffire, et le traitement d'un mécanicien spécialement appelé à s'occuper de la machine à composer doit absorber entièrement l'économie qui peut résulter de son emploi.

Il existe d'autres machines à composer : celles de Thorne et celles de Burr, qui reposent sur le principe, aujourd'hui condamné, de la composition des caractères d'imprimerie ordinaires ; celles de Rogers et enfin la Monoline.

Inventée en 1894 par un Américain nommé Scudder, la Monoline est aujourd'hui fabriquée en Europe par trois usines importantes : à Berlin, à Rotterdam et à Steyr.



La Monoline. - Fig I

Elle exécute précisément le même travail que la Linotype, c'est-à-dire qu'elle produit des lignes clichées et justifiées automatiquement.

Il est intéressant de constater qu'elle atteint ce but par des procédés absolument différents, et qu'il n'y a pas la moindre ressemblance dans la forme des deux machines, ni dans les moyens employés pour mettre en mouvement leurs différents organes.

Les traits caractéristiques de la Monoline sont la simplicité de sa structure et l'exactitude de toutes ses parties. A la voir, c'est un beau morceau de mécanique. Ses mouvements sont lents et bien calculés. Toutes les parties exposées à l'usure sont en acier trempé.

Ainsi qu'on peut le voir par la figure I, l'ouvrier est assis devant un clavier semblable à celui d'une machine à écrire.

Ce clavier renferme tous les signes nécessaires à la composition. L'italique et les caractères gras se composent à la main dans des casses spéciales et s'intercalent dans la composition.

A la gauche du compositeur est le magasin des matrices. Il a une largeur de 13, une longueur de 15 et une profondeur de 12 centimètres.

Plus à gauche encore, un récipient contenant le métal maintenu à l'état liquide par la flamme d'un bec de gaz.

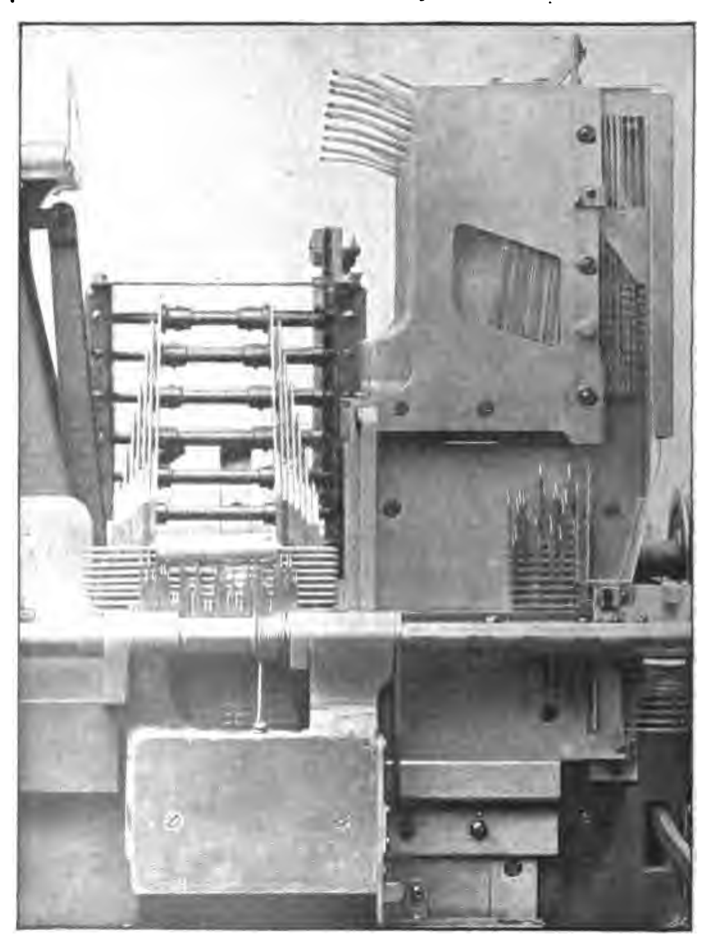
Enfin, à l'extrémité de la machine, se trouve la galée où les lignes faites vont se placer dans leur ordre définitif.

Je parlerai tout à l'heure du mécanisme distributeur qui se trouve entre le récipient de métal et le magasin des matrices.

En face du compositeur un porte-manuscrit.

Chaque fois que l'ouvrier pose le doigt sur une des touches du clavier, la matrice voulue se trouve expulsée du magasin et elle vient prendre place dans la ligne. Une touche spéciale sert pour les espaces, qui ont la forme d'un coin allongé.

Si mes lecteurs ont lu attentivement une description de la Linotype, ils ne doivent rien trouver d'essentiellement différent dans ce que nous venons de dire de la Monoline. Cette différence essentielle existe pourtant, car, grâce à un prodige d'ingéniosité bien digne d'exciter l'admiration, l'inventeur de la Monoline a imaginé d'employer non des matrices simples, mais des *logotypes,* c'est-à-dire des pièces de cuivre sur chacune desquelles sont gravées douze matrices. Ainsi les lettres *a*, *b*, *d*, *n*, *e*, *g*, *h*, *k*, *p*, *q*, *u*, *x*, sont gravées sur un seul logotype Il en résulte une simplification immense qui rend la Monoline incontestablement supérieure à toutes les autres machines à composer.



La Monoline. — Fig. II

Lorsque la ligne approche de son achèvement, un timbre retentit. L'ouvrier peut alors, suivant le cas, terminer un mot commencé ou le diviser, puis il pousse un levier placé à sa droite, et sans désemparer, il attaque la ligne suivante.

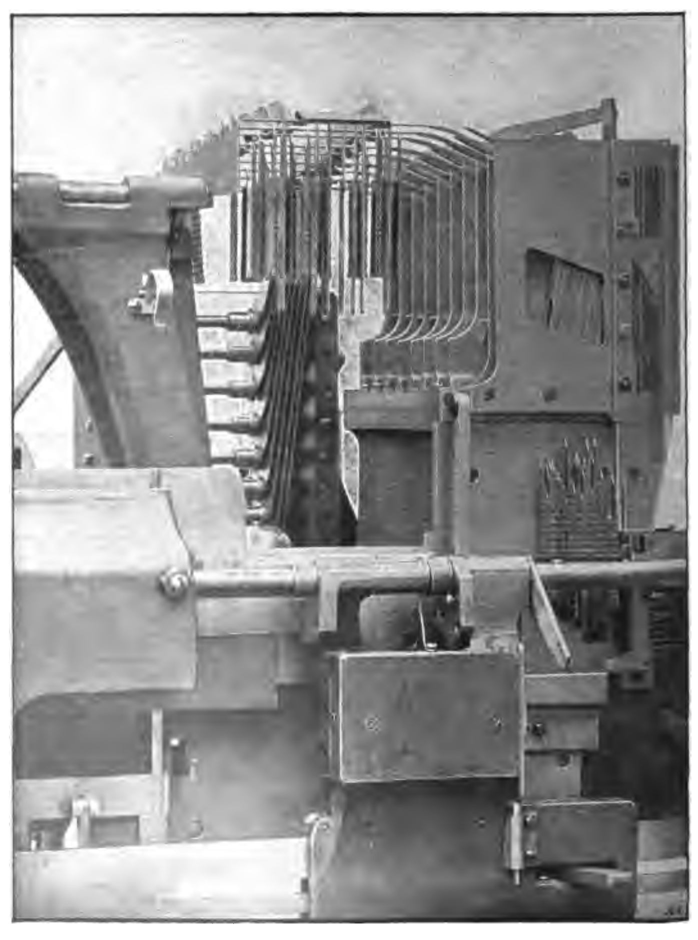
Pendant ce temps, la ligne composée se justifie de la manière que voici : les coins formant les espaces sont enfoncés dans la ligne, jusqu'à ce que celle-ci soit pleine.

Puis la ligne est fondue, et finalement dirigée vers le mécanisme distributeur qui est, à lui seul, une merveille :

Les logotypes sont munis, à leur sommet, de crochets placés à des hauteurs diverses. Or la ligne est présentée de telle façon que les crochets viennent s'enfiler à des baguettes d'acier. C'est ce que montre très nettement la figure II.

Ces baguettes s'élèvent, emportant chacune un certain nombre de logotypes, et se déploient de telle sorte que chaque logotype se trouve placé en regard de son propre compartiment, où il est poussé par un râteau.

La figure III montre le mécanisme au moment où les logotypes sont suspendus en l'air, attendant le râteau qui doit les ramener à leur place primitive.



La Monoline. — Fig. III

Ainsi qu'on le voit, cette machine est le triomphe de l'automatisme.

Sans être encore à la machine idéale, dans laquelle on placera la copie et qui au bout d'une demi-minute donnera la composition terminée, la Monoline réduit à son minimum le travail à exécuter à la main. En la voyant fonctionner, on conçoit fort bien que certains opérateurs arrivent, grâce à elle, à des résultats au premier abord invraisemblables.

Le clavier n'est pas plus pénible à manipuler que celui d'une machine à écrire. Il supporterait une vitesse de 20,000 lettres à l'heure.

La machine ne pèse pas tout à fait 300 kilog. Son volume est précisément d'un mètre cube. Elle nécessite une force très minime, $^1/_{10}$ de cheval, et le prix du gaz consommé pour entretenir le métal à la température nécessaire ne dépasse pas 65 centimes par jour.

Les lignes ont la même hauteur que les caractères fournis par les fonderies. Il est donc possible d'intercaler des lignes composées à la main parmi celles fournies par la machine. On peut clicher la composition de la Monoline.

Enfin, nous l'avons dit, le clavier contient 96 touches, tandis que la Linotype n'en a que 90 et le Typograph 80. Aucun mécanicien n'est nécessaire pour surveiller le bon fonctionnement de la machine.

Ces assertions sont empruntées à un prospectus publié par la Compagnie de la Monoline, mais nous devons déclarer en toute bonne foi qu'elles nous paraissent justifiées, et même énoncées en termes très modestes.

Par tout ce qui précède, on voit que les machines à composer n'appartiennent pas à l'avenir, mais bien au présent. D'ici à quelques années tous les journaux auront mis au vieux fer leur outillage suranné et seront composés au moyen de la machine nouvelle.

Les conséquences de cette évolution seront considérables, et l'on peut prévoir qu'elle donnera un essor tout à fait extraordinaire au journalisme en réduisant à leur minimum les frais d'impression.

La situation financière de la presse s'étant améliorée, on peut espérer que son niveau s'élèvera.

Il n'est pas téméraire de penser que les journaux emploieront à améliorer leur rédaction une partie du boni qui résultera pour eux du nouvel état de choses et, par une conséquence indirecte mais nécessaire, le nombre de leurs lecteurs s'accroîtra dans la mesure des sacrifices consentis.

Quoique cette considération sorte manifestement de notre sujet, on nous permettra de

rappeler ici que ce n'est pas la première fois que l'industrie vient au secours du journalisme. Ainsi le prix du papier a baissé depuis vingt-cinq ans dans des proportions presque inconcevables.

Le papier à journal, qui se payait couramment 80 à 90 francs les 100 kilos à la veille de la guerre de 1870, coûte aujourd'hui 30 francs.

Ainsi encore pour le tirage : l'invention des machines à imprimer a permis à certains journaux de réaliser quatre-vingt-dix pour cent d'économie sur leurs frais de tirage. Au commencement du siècle, la meilleure presse tirait deux à trois cents exemplaires à l'heure d'un tout petit journal. Actuellement, les quotidiens américains sont faits sur des machines qui impriment, assemblent et plient à l'heure 48,000 journaux de seize pages.

Mais tout ceci appartient au prochain chapitre.

LE TIRAGE

On ne se doute pas dans le public de l'influence tyrannique qu'exerce sur le journalisme la machine à imprimer.

C'est tout au plus si l'on représente, vaguement, que pour les grands journaux la question du tirage représente un formidable problème. On a donné à ce problème plusieurs solutions qui ne sont pas toutes également heureuses.

En voyant par exemple telle planche en couleurs dans le supplément illustré du *Petit Journal*, un profane dira: « C'est atroce! » tandis qu'à côté de lui un homme du métier s'écriera: C'est merveilleux! »

C'est que, sans tenir compte des imperfections plus ou moins accidentelles du spécimen qu'il a sous les yeux, le spécialiste y voit à l'état virtuel la réalisation d'une idée qu'on avait longtemps crue chimérique.

Pour ne parler que des journaux quotidiens, sait-on quels efforts, quels sacrifices nécessite chaque jour la fabrication de cinquante mille, cent mille, un million de feuilles imprimées?

Sait-on que s'il fallait que le *Petit Journal*

agrandît d'un centimètre seulement son format dans un sens ou dans l'autre, cette transformation ne pourrait se faire en moins d'une année et coûterait un demi-million?

La machine à imprimer joue dans un journal un rôle capital. C'est d'elle que dépendent non seulement la qualité de l'impression, mais encore le format, le papier à employer, la nature du pliage et le chiffre maximum de l'édition.

Prenons un exemple.

Nous avons fait observer à nos lecteurs, dans un autre chapitre, combien il était étrange qu'en France la vente au numéro fût le principal mode de distribution du journal, tandis qu'en Allemagne l'abonnement est universellement employé.

Or il est reconnu que pour un grand nombre de journaux français, il serait matériellement impossible de fournir un nombre suffisant de feuilles pliées et mises sous bandes, si tous les lecteurs étaient des abonnés.

En Allemagne, au contraire, les machines à imprimer sont munies de plieuses qui fonctionnent très rapidement et qui suppriment toute la main-d'œuvre, coûteuse et surtout longue, du pliage [1].

[1] En France il existe des machines rotatives avec plieuse,

Nous nous résumerons en disant que le journal populaire, à grand tirage et à bas prix, imprimé médiocrement sur un papier mauvais, se tire habituellement sur des machines rotatives.

Si cependant le tirage ne dépasse pas dix mille exemplaires, on a avantage à se servir des machines doubles (appelées aussi machines à réaction, parce que les feuilles s'impriment successivement des deux côtés pendant que le cylindre tourne et détourne sans temps d'arrêt.)

Les machines rotatives présentent, en effet, des inconvénients très sérieux. Elles immobilisent un énorme capital ; elles demandent à être surveillées par des mécaniciens expérimentés ; elles n'impriment des illustrations qu'avec de grandes difficultés et d'une manière très défectueuse ; enfin et surtout elles nécessitent un clichage préalable et une mise en train qui durent une heure de temps environ.

Or, en une heure de temps, les machines à réaction livrent 4000 exemplaires, qui peuvent suffire pour les besoins les plus urgents.

Lorsqu'il s'agit d'un journal un peu soigné

mais leur introduction est récente et lorsqu'elles ont paru l'habitude était prise. Au surplus les plieuses retardent un peu le tirage et les journaux n'ont pas voulu songer à se défaire de leurs anciennes machines pour les remplacer par un matériel neuf et très coûteux. Ils n'ont donc fait aucun sacrifice pour favoriser les abonnés, bien au contraire !

les difficultés augmentent avec l'importance du tirage. Nous avons déjà dit que l'impression des illustrations fait le désespoir des conducteurs de machines rotatives. L'emploi de papier satiné présente aussi un très grave inconvénient. Nos lecteurs ont remarqué sans doute que la page 2 de certains journaux est parfois illisible. C'est un effet du maculage. On comprend que l'encre fraîche déposée par la forme d'impression sur la surface d'un journal tende à noircir les objets qu'elle touche. Or à peine imprimée la page vient s'appliquer, du côté noirci, contre un cylindre enveloppé de feutre et de papier, destiné à l'impression du verso. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce qu'un fort maculage se produise.

Aussi dans beaucoup de journaux a-t-on soin de placer les illustrations sur les pages 1, 4, 5 et 8 qui sont sur le recto de la feuille et ne risquent pas d'être salies par le maculage. Mais se rend-on bien compte combien doit être pénible la sujétion qui en résulte pour la rédaction et combien cette disposition, en séparant du texte les gravures qui sont censées l'illustrer, nuit à l'harmonie du journal ?

* * *

L'impression par des procédés purement mécaniques ne date pas d'un siècle. C'est

le 29 novembre 1814, que, pour la première fois, un journal a été imprimé à l'aide de la vapeur. Ce pas immense en avant dans l'art typographique, qui a fait énormément et plus que n'importe quoi pour la vulgarisation de la science et pour le progrès de la civilisation, est dû principalement à l'esprit d'entreprise de John Walter, deuxième du nom, fils du premier propriétaire du *Times*.

Ce perfectionnement a été introduit en même temps que la première presse mécanique de Kœnig. Il y a quatre-vingts ans, il fallait bien des heures pour tirer les trois à quatre mille exemplaires qui formaient alors l'édition quotidienne du journal précité. L'insuffisance du travail à bras stimula l'esprit inventif d'un compositeur de l'imprimerie du *Times*, du nom de Thomas Martyn, qui, en 1804, construisit le modèle d'une machine destinée à mettre la presse en mouvement. Walter soutint l'inventeur avec son argent, dans les expériences qu'il lui fallait faire, mais les imprimeurs se montrèrent tellement hostiles à toute innovation que la vie de Martyn courait des dangers. D'ailleurs, Walter ne disposait pas de fonds suffisants, il fallut donc finalement renoncer à la réalisation des projets de l'inventeur. Cependant en 1814, alors que l'on venait d'installer une presse mécanique de Kœnig, on eut

secrètement recours à la vapeur comme force motrice, et le 29 novembre, on s'en servit pour l'impression de la première feuille.

La biographie de John Walter, qui a paru dans le *Times* du 20 juillet 1847, contenait le récit suivant à ce sujet : « Le premier essai avec la machine de Kœnig ne fut pas fait dans l'usine proprement dite du *Times*, mais dans un local voisin, parce qu'on craignait l'opposition des ouvriers imprimeurs. La nuit où l'on fit cet essai, on engagea les imprimeurs à ne pas quitter leur atelier avant l'arrivée des dernières nouvelles du continent. Pendant ce temps, la machine fut mise en mouvement par la vapeur dans un local adjacent. A six heures du matin, Walter apprit aux ouvriers imprimeurs que l'édition du *Times* de ce jour était déjà tirée et l'avait été à l'aide de la vapeur. Qu'on juge de l'étonnement des ouvriers qui ne s'étaient certes pas doutés de ce fait. Il ajouta que s'ils se permettaient de recourir à la violence, toutes les mesures étaient prises pour réprimer immédiatement toute tentative de désordre. »

Voici, d'après l'article de M. Morin, que nous avons déjà eu l'occasion de citer, comment s'opère le tirage des grands journaux parisiens :

Vers minuit, les clicheurs sont arrivés. Les fourneaux, les marbres et les presses à sécher sont allumés. Progressivement, le thermomètre monte, monte encore. Il atteint des cotes fantastiques : cinquante, cinquante-cinq degrés, davantage parfois.

Mais les premières formes descendent. Chacune d'elles est empoignée, mise sur un marbre dont la chaleur fait évaporer l'eau qu'elle contient en une vapeur fétide qui vous prend à la gorge, desserrée, taquée, brossée rapidement, la voilà prête pour l'empreinte.

On apporte le flan. Deux hommes, armés de lourdes brosses, manœuvrées à deux mains, frappent en cadence, puis, après avoir garni les blancs, s'être assuré que la profondeur d'œil est suffisante, elle est glissée sous la presse à sécher.

L'empreinte est sèche, on s'en empare. Talquée avec soin, elle est portée au moule cylindrique. Deux hommes, chargés d'un pochon qui contient la matière en fusion, s'approchent et versent son contenu dans le moule. La matière est à peine solidifiée que le moule est ouvert, l'empreinte enlevée avec précaution est remise en place, car elle doit servir, suivant l'importance du tirage, quatre, six, huit fois.

Pendant ce temps, on s'empare de la première

page moulée, qui est transportée sur la tablette d'une scie à ruban qui va couper le jet; un homme la reprend et la fixe sur un tour à échopper. On forme au pied un biseau qui servira tout à l'heure à la griffer sur la rotative. A l'aide de ciseaux, on échoppe tous les grands blancs. Puis on transporte le cliché terminé aux machines où nous allons bientôt le retrouver.

Les formes se succèdent et, vingt minutes après que la dernière est descendue, tout est terminé. Il ne reste plus qu'à mettre tout en ordre pour le travail du lendemain.

Aux rotatives le personnel est venu vers une heure du matin, les machines sont visisitées dans tous leurs détails, afin de prévenir tout accident. La bobine de papier est placée, prête à se dérouler. Les premières pages, à peine livrées par la clicherie, sont mises en place, une sommaire mise en train est effectuée. Les dernières pages arrivent, on se précipite et, un quart d'heure après, on met en marche. Les raquettes s'abattent, une feuille est examinée, tout est en ordre : « Roulez ! »

Voilà que le monstre de fer fait entendre son bruit formidable pendant que les exemplaires se rangent sur la table au nombre de 35,000 à l'heure.

DEVIS POUR L'IMPRESSION D'UN JOURNAL QUOTIDIEN TIRÉ A 12,000 EXEMPLAIRES

A) Composition.

Le journal se compose de texte et d'annonces. Le texte lui-même n'est pas absolument uniforme, car il se compose d'articles en caractères de divers calibres : corps 8, corps 9, corps 7, etc.

La proportion de ces différents caractères étant très variable, de même que la place occupée par les annonces, nous supposons, pour donner une base à notre calcul, que le journal est entièrement composé d'un caractère moyen, qui est le corps 8.

Première page :

La colonne à 172 lignes, soit pour six colonnes	1032

Pages 2, 3 et 4 :

La colonne à 191 lignes, soit pour dix-huit colonnes.	3438
Total des lignes. . .	4470

Chaque ligne a 45 lettres, soit en chiffre rond 200,000 lettres.

A 65 centimes le mille . . .	Fr.	130 —

Morasse et suppressions.

En moyenne par numéro . .	Fr.	5 —

Mise en pages.

Salaire d'un metteur en pages et de son aide	»	13 —
Total des frais de composition, par jour	Fr.	148 —

B) Impression.

Un conducteur et deux margeurs	Fr.	17 —

C) Papier.

(Format 63 × 91 cm.) Poids : 33 kilog. à la rame. Prix : 33 francs les cent kilog., soit fr. 10 90 la rame.

Douze rames par jour . . .	Fr.	130 80
Maculature, déchets, etc. . .	»	3 20
Total. . .	Fr.	134 —

D) Frais généraux.

		Par an
Intérêt et amortissement du matériel	Fr.	10,000 —
Loyer	»	2,000 —
A reporter. . .	Fr.	12,000 —

Report . . .	Fr.	12,000 —
Eclairage	»	1,500 —
Chauffage	»	1,500 —
Réparations	»	500 —
Force motrice	»	1,000 —
Encre	»	2,000 —
Impôts, assurances	»	500 —
Divers (pâte à rouleaux, blanchets, huile, etc.)	»	1,000 —
TOTAL. . .	Fr.	20,000 —

E) ADMINISTRATION

Traitement du Directeur-Comptable	Fr.	4,500 —
Traitement du Prote	»	3,000 —
» de deux manœuvres	»	2,400 —
Frais de bureau	»	1,500 —
TOTAL. . .	Fr.	11,400 —

RÉCAPITULATION.

Composition	Fr.	148
Impression	»	17
Papier	»	134
Total, par jour.	Fr.	299

Soit pour 365 numéros par an.	Fr.	109,135 —
Frais généraux.	»	20,000 —
Administration	»	11,400 —
TOTAL. . .	Fr.	140,535 —

QUATRIÈME PARTIE

CHAPITRE PREMIER

LE JOURNAL ET L'ILLUSTRATION

On peut dire qu'à l'heure actuelle une évolution rapide se produit dans la presse. Cette évolution est caractérisée par trois faits :

En premier lieu, la polémique politique passe au second plan. Les journaux français les plus lus : Le *Journal*, l'*Echo de Paris*, le *Figaro*, l'*Eclair*, le *Matin*, le *Petit Parisien*, et même le *Petit Journal*, s'attachent surtout à multiplier leurs moyens d'information, à les rendre plus complets et plus rapides, à grouper dans la cohorte de leurs rédactions, les talents les plus solides, les plus renommés et les plus agréables aux lecteurs.

En second lieu, le format tend à augmenter.

Enfin et surtout, des efforts méritoires sont faits pour joindre au texte l'illustration qui parle aux yeux, qui éclaire ou condense l'événement en quelques traits.

Le langage le plus éloquent et le plus clair a toujours été l'image. Les plus ingénieux tours de phrase d'un écrivain ne vaudront jamais, pour dépeindre une jolie femme, une photographie même médiocre ; et si l'on veut décrire la topographie d'un pays, une simple carte en dira beaucoup plus que des pages de détails minutieux.

Le public est aujourd'hui plus exigeant qu'autrefois ; il ne lui suffit plus d'entendre parler des choses ou des individus, il veut les voir.

De là les images de toute nature qui se sont introduites successivement dans la presse périodique, puis dans la presse quotidienne.

L'histoire de l'illustration dans la presse quotidienne — si l'on peut parler de l'histoire d'une chose qui vient de naître — se confond avec l'histoire de la zincographie.

Le seul procédé connu, jusque vers 1860, la gravure sur bois, était en effet beaucoup trop lent et trop coûteux pour que les journaux pussent l'utiliser. En outre, les résultats dépendaient de la personnalité de l'artiste et manquaient par conséquent de cette sincérité que l'on met aujourd'hui avec raison au-dessus de tout. Pour mieux nous faire comprendre, la gravure sur bois présentait trop le caractère d'une œuvre d'art et pas assez l'aspect d'un document.

Gillot, lithographe beauceron établi à Paris, découvrit en 1855 un nouveau procédé de gravure sur zinc au moyen des acides. D'autres inventeurs en Amérique, en Angleterre, en Allemagne, arrivaient à la même époque à des résultats analogues et baptisèrent de leurs noms des procédés semblables. On eut ainsi le Gillotage, la Woodburytypie, etc.

En 1879, l'éditeur Charpentier eut l'idée d'appliquer ces procédés à l'illustration artistique, et créa un journal hebdomadaire de grand format, la *Vie moderne*, entièrement illustré de gravures sur zinc reproduisant des dessins à la plume et au crayon.

La tentative était intéressante. Il s'y dépensa beaucoup d'argent. Mais le journal n'eut pas de succès. On reprochait à cette gravure son défaut de moelleux, des tons trop crus et trop monotones.

Malgré cet échec partiel, la zincographie ne cessa de gagner du terrain, et quand l'on comprit, quelques années plus tard, que les journaux quotidiens pouvaient fort bien publier, eux aussi, des illustrations, c'est à ses procédés expéditifs et relativement peu coûteux que l'on eut recours.

Constatons en passant, avec M. Delorme, que les temps ne sont pas encore venus en France

d'un journal quotidien illustré. Depuis dix ans, quatre ou cinq tentatives d'en créer un ont été faites. Ces entreprises ont végété quelques mois et ont englouti des capitaux considérables.

C'est que rien n'est plus difficile que de diriger un journal illustré. Habituellement, les illustrations *tuent* le texte. Ceux qui prospèrent doivent leur succès bien plus à la façon splendide dont les dessins sont faits, gravés et imprimés qu'à l'intérêt intrinsèque de leur contenu.

L'homme de génie qui rendra intéressant le texte d'un journal illustré; qui saura lui subordonner l'illustration — car c'est là le véritable problème ; — qui aura le courage de refuser d'insérer tout cliché ayant la prétention de faire tableau ; en un mot de rompre avec le genre faux et poncif en vigueur aujourd'hui ; cet homme n'est sans doute pas encore venu au monde.

On a beaucoup abusé des dessins faits de chic, sans aucune information spéciale ou bien avec des documents insuffisants, et c'est probablement à cet abus que l'on doit attribuer l'indifférence du public en général pour les journaux illustrés.

Jamais une composition faite à la hâte, avec des renseignements inexacts, ne vaudra une observation sincère quelque petite qu'elle soit.

Que l'on renonce donc à vouloir à tout prix représenter, par exemple, la vue générale d'une cérémonie, ou l'instant psychologique d'un accident. Obliger un artiste à donner un dessin d'une scène qu'il n'a pu voir, c'est l'amener fatalement à répéter ce que d'autres dessinateurs ont fait avant lui ; à donner aux personnages des attitudes de convention, habituellement fausses, parfois grotesques. C'est en même temps l'asservir à une tâche peu intéressante. De là le manque d'originalité, le convenu, le « déjà vu », qui caractérise toutes ces compositions.

Le public — une fois vaincues les inévitables répugnances du premier abord — serait beaucoup plus séduit par deux ou trois croquis donnant les aspects principaux d'un événement. De son côté l'artiste trouverait dans la recherche, nécessaire pour dégager le côté le plus imprévu d'une scène, un intérêt qui le conduirait à donner à son œuvre un accent de sincérité qui lui manquerait forcément dans l'autre cas.

Supposons, par exemple, qu'un journal veuille donner des illustrations d'une cérémonie importante, telle que l'inauguration d'une exposition universelle.

Le supplément illustré de tel ou tel jour-

nal à un sou, y verra l'occasion de placer une composition gigantesque occupant les deux pages de l'intérieur. Le président de la République, sur une tribune. Autour de lui un groupe symétrique de députés et d'ambassadeurs, le fond étant formé par des bâtiments.

Cette vue d'ensemble, faite d'après des photographies et des comptes rendus, restera toujours froide, sans aucun attrait, le temps nécessaire manquant pour informer une composition aussi vaste.

Toute autre serait l'intérêt de quelques croquis pris sur nature, au hasard d'une promenade à travers la foule : un coin d'estrade, un groupe de curieux, la physionomie d'un des palais de l'exposition, un coin de jardins, autant de documents qui remettraient sous les yeux du lecteur les souvenirs de l'événement et lui en rappelleraient les principaux aspects.

La principale chose à chercher dans des croquis destinés à un journal quotidien serait justement l'imprévu de la vie et le caractère spécial que peut offrir un incident devant lequel beaucoup passent avec indifférence. Une chute de neige dans Paris pourrait fournir des documents aussi intéressants que le crime le plus atroce. Croire que l'on ne peut intéresser

le public qu'avec des événements dramatiques, c'est commettre une erreur. Où l'imagination est fortement frappée, qu'est-il besoin d'insister ? Au contraire, on peut attirer l'intérêt sur des choses qui, au premier abord, paraissent sans importance et parmi lesquelles un esprit observateur peut trouver le prétexte d'une foule de notations intéressantes.

Pour cela, une condition primordiale est cependant nécessaire : le dessinateur doit avoir la plus grande liberté possible dans le choix de ses sujets. Il ne faut pas qu'il risque d'être entravé ou obligé de subir des choix faits par d'autres personnes, qui, n'ayant pas un tempérament pareil au sien, risqueraient de paralyser complètement l'ardeur qu'il apporterait à son travail.

Au point de vue technique, on peut diviser en trois catégories principales les procédés de la gravure :

D'abord la gravure sur bois ou xylographie, dont nous avons déjà parlé. Son prix varie de cinquante centimes à un franc par centimètre carré.

Ce procédé est lent. Une gravure d'une certaine dimension demande parfois une semaine de travail ; aussi, pour répondre aux exigences du public, divise-t-on en plusieurs parties les

planches importantes. Ces parties sont confiées à différents graveurs, et réunies ensuite. Les deux autres procédés appartiennent à la gravure chimique.

La photogravure, que les Anglais appellent Half-Tone Work et que les Allemands désignent sous le nom d'Autotypie, est la reproduction directe des objets par la photographie sur zinc, avec cette simple précaution d'interposer entre l'objet à photographier et l'objectif du photographe un treillis extrêmement ténu qui transforme les demi-teintes en un réseau plus ou moins serré suivant que la demi-teinte est plus ou moins foncée.

Les clichés obtenus par ce procédé reviennent à douze centimes environ par centimètre carré.

La grosseur du grain vaiie suivant la nature de l'impression, la finesse du papier, l'encre, etc.

Pour acquérir toute sa valeur, il est nécessaire que la photogravure soit bien imprimée, et l'on considère comme impossible d'arriver à de bons résultats sur le papier à journal ordinaire. Toutes les fois que la tentative en a été faite, on a constaté qu'au lieu d'une image aux contours précis, d'un aspect flatteur, on obtenait un abominable pâté d'encre, où rien ne se distinguait.

La zincographie, au contraire, c'est-à-dire la

reproduction en relief sur une plaque de zinc gravée à l'acide, d'un dessin au trait : croquis à la plume, caricature, dessin géométrique, etc., se prête on ne peut mieux à l'impression dans un journal. La zincographie ordinaire coûte cinq centimes par centimètre carré.

Mais ce procédé, si rapide et si économique, nécessite l'intervention du dessinateur.

Chapitre II

LA PROPRIÉTÉ LITTÉRAIRE

La question de la Propriété Littéraire intéresse les journalistes à un double point de vue.

En premier lieu, il leur importe d'être à même de défendre leurs droits comme auteurs.

En second lieu, ils doivent connaître la tolérance admise pour la reproduction d'articles ou de fragments d'articles empruntés sans autorisation à un autre journal.

La protection de la Propriété Littéraire est une conception toute moderne. Elle a eu quelque peine à s'imposer, et nous gardons le souvenir de l'époque où en Belgique, en Hollande, en Suisse, florissait une industrie qui consistait à réimprimer les ouvrages de valeur pour ensuite inonder le monde de contrefaçons à bas prix.

Les corsaires qui se livraient à ce métier peu honorable mais lucratif offensaient à la fois les mœurs et surtout les lettres, car

généralement leurs contrefaçons fourmillaient d'erreurs, et les malheureux auteurs étaient lésés du même coup dans leurs intérêts et dans leur réputation.

Pour s'être fait attendre, la répression de cette forme spéciale du brigandage n'en est pas moins venue, en Europe tout au moins, car l'on sait que les Etats-Unis n'accordent de protection qu'aux œuvres imprimées en Amérique.

C'est la France qui a, la première, sanctionné par une disposition légale le droit exclusif de l'auteur sur son œuvre.

C'est la France qui accorde à l'auteur les droits les plus étendus.

C'est la France enfin, qui, sur le terrain international, joue le rôle le plus actif dans la lutte contre la contrefaçon littéraire.

La Suisse, à quelques détails près, a introduit dans sa législation des dispositions semblables à celles de la loi française. A certains points de vue, elles sont même plus favorables aux auteurs.

Ainsi l'article 376 du Code suisse stipule que l'auteur a le droit de vendre simultanément ou successivement son œuvre à deux éditeurs différents.

L'article suivant oblige l'éditeur à payer plu-

sieurs fois les droits d'auteur, lorsque par ignorance de la loi ou pour toute autre cause il a négligé de convenir, par écrit, du nombre d'éditions qu'il entendait avoir le droit de faire.

Il semblerait résulter de tout ceci que les hommes de lettres, qui se plaignent si fort de ce que la loi ne les protège que d'une manière insuffisante, sont au contraire privilégiés, puisqu'on leur donne le droit de vendre deux fois leur marchandise, sans cesser pour cela d'en demeurer les légitimes propriétaires.

A vrai dire, il nous semble qu'on a poussé les choses un peu loin et que, pour plaire à certains gros bonnets de la littérature, on a restreint le champ d'activité de tous.

C'est un protectionnisme analogue au protectionnisme économique, qui pour favoriser certains industriels archi-millionnaires, oblige le consommateur, c'est-à-dire le paysan et l'ouvrier à payer plus cher les objets dont il a besoin.

En voici un exemple.

Un petit journal musical de province, la *Musique Moderne*, publie une piquante étude sur la vie de Wagner. Le *Petit Journal* reproduit cette étude, entièrement ou par fragments, et cite, ainsi que cela est dû, le nom du journal auquel l'article a été emprunté.

Voilà n'est-il pas vrai, pour la *Musique Moderne*, une réclame qui vaut cinq cents francs, et qui ne lui coûte rien.

Pourquoi la loi viendrait-elle gêner un échange de services dont chaque partie tire profit ?

Mais trève à la philosophie, et restons sur le terrain des faits.

Convention internationale

C'est à Berne, le 9 septembre 1886, qu'a été signée la convention internationale pour la Propriété Littéraire.

Les principaux Etats signataires de cette convention sont : L'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la France, la Grande-Bretagne, l'Italie et la Suisse.

Il aurait certainement été désirable que la Convention pût faire une véritable codification internationale du droit matériel applicable aux auteurs. La Conférence de Berne n'a pas hésité à le reconnaître, mais elle a dû se convaincre que, vu la diversité des lois intérieures et des conventions particulières existantes, un tel projet risquait d'ajourner trop longtemps la conclusion de l'entente générale dont le besoin était si vivement senti. Aussi, voulant que

l'Union pût rencontrer l'adhésion immédiate du plus grand nombre de pays, elle s'est bornée à rédiger une convention stipulant le *minimum* des droits que les parties contractantes sont tenues de garantir aux auteurs dans leurs rapports internationaux. Ce minimum de droits, ainsi qu'on le verra plus loin, c'est, avant tout, l'assurance que l'auteur étranger jouira des mêmes droits que l'auteur national; mais, à certains égards, c'est aussi un minimum fixé par la convention elle-même. C'est ainsi qu'il est stipulé que le droit exclusif de traduction appartient à l'auteur, dans tous les pays de l'Union, pendant dix ans au moins, à dater de la publication de l'œuvre originale ; c'est ainsi, encore, que la convention a établi elle-même certaines présomptions juridiques destinées à faciliter la constatation de la qualité d'auteur.

Un minimum de protection, voilà ce qu'accorde la Convention de Berne, et voilà le principe fondamental à la lumière duquel il faut examiner chacune de ses dispositions. Liberté absolue, pour les législations intérieures et pour les arrangements particuliers entre Etats, de conférer aux auteurs ou à leurs ayants cause des droits plus étendus que ceux accordés par l'Union ; interdiction non moins

absolue, en revanche, de rester en dessous du minimum de protection garanti par elle : telle est, en deux mots, l'économie de la convention qui, comme tous les traités de cette nature, ne vise d'ailleurs que les rapports de pays à pays et laisse chaque Etat contractant complètement libre de légiférer à sa guise en ce qui concerne ses nationaux.

On commettrait une grossière erreur en croyant qu'avant la Convention de Berne les auteurs n'étaient nullement protégés dans les pays étrangers, mais au lieu d'une convention unique et dont les stipulations fussent uniformes pour tous les Etats signataires, il n'existait que des conventions particulières entre les diverses nations.

A l'heure actuelle, la France a encore des conventions particulières avec l'Autriche, les Pays-Bas, le Portugal, la Suède et la Norvège, etc.

La Convention de Berne consacre le droit exclusif de l'auteur sur son œuvre, à la seule condition de remplir dans le pays où il est domicilié les conditions prescrites par la loi.

Ainsi, en France, l'œuvre devra être déposée au Ministère de l'Intérieur ou dans les préfectures, conformément aux prescriptions de la loi du 29 juillet 1881 (art. 3).

Pour les ouvrages publiés par livraisons, la réserve contre la reproduction en langue originale ou en traduction doit être formulée sur la première livraison en ces termes : « Tous droits réservés. »

Les romans-feuilletons, les articles de journaux faisant série, sont exposés à être reproduits à l'étranger et à tomber dans le domaine public, si chaque article n'est pas accompagné de la mention : « Droit de reproduction et de traduction réservés [1]. »

En quoi consiste la protection, et quels en sont les effets et la durée ?

Nous avons vu plus haut que dans chacun des pays de l'Union, l'auteur étranger jouit des mêmes droits que l'auteur du pays. Ainsi l'auteur français qui a publié son œuvre à Paris, sera protégé en Belgique à l'égal des Belges. C'est, on le voit, le principe du traitement national, si souvent garanti aujourd'hui dans les traités internationaux.

Mais l'application pure et simple du traitement national pourrait aboutir à des situations

[1] D'après un acte additionnel à la Convention de Berne, non encore sanctionné par les puissances, à l'heure où nous écrivons, les romans et nouvelles publiés en feuilleton seraient protégés même sans mention de réserve.

singulières en ce qui concerne la durée de la protection, qui est réglée d'une manière bien différente par les lois des divers Etats.

Ainsi l'Allemagne et la Suisse protègent les ayants cause de l'auteur pendant trente ans après la mort de ce dernier ; la France et la Belgique pendant cinquante ans ; l'Espagne pendant quatre-vingts ans [1]. Avec le traitement national pur et simple, l'œuvre d'un Allemand ou d'un Suisse serait encore protégée pendant vingt ans en France ou en Belgique, alors qu'elle serait tombée dans le domaine public dans son pays d'origine.

Ces conséquences ont paru peu équitables et l'on a préféré dire que la protection ne peut excéder, dans les autres pays de l'Union, la durée de celle accordée dans le pays d'origine de l'œuvre.

Quelles sont les œuvres protégées ?

Toute production quelconque du domaine

[1] L'Italie a adopté un système spécial. Si l'auteur meurt avant l'expiration de quarante années dès la publication de l'œuvre, ses héritiers ou ayants cause jouissent de ses droits pendant le reste de cette période. Celle-ci terminée, il commence une nouvelle période de quarante années, pendant laquelle l'ayant droit ne peut s'opposer à la reproduction de l'œuvre, mais a droit à 5 % du prix.

littéraire, scientifique ou artistique, qui pourrait être publiée par n'importe quel mode d'impression ou de reproduction.

Droit de traduction.

Les auteurs jouissent du droit exclusif de traduire leurs ouvrages jusqu'à l'expiration de dix années à partir de la publication de l'œuvre originale.

Articles de journaux.

Ce sujet ayant pour nous une importance particulière, nos lecteurs nous pardonneront d'appuyer sur ce sujet et de citer ici quelques passages du commentaire autorisé de M. Charles Soldan [1].

Voici d'abord le texte de l'article 7 de la Convention de Berne :

ART. 7. — Les articles de journaux ou de recueils périodiques publiés dans l'un des pays de l'Union peuvent être reproduits, en original ou en traduction, dans les autres pays de l'Union, à moins que les auteurs ou éditeurs ne l'aient expressément interdit. Pour les recueils, il peut suffire que l'interdiction soit faite d'une manière générale en tête de chaque numéro du recueil.

En aucun cas, cette interdiction ne peut s'appliquer aux

[1] *L'Union Internationale pour la Protection des Œuvres Littéraires et Artistiques.* Paris, Ernest Thorin, 1888.

articles de discussion politique ou à la reproduction des nouvelles du jour et des *faits-divers*.

Par sa diffusion considérable, par son renouvellement incessant, la presse mérite que le législateur lui fasse une situation spéciale et lui applique un traitement juridique approprié à ses besoins particuliers. Il y a d'ailleurs un intérêt majeur à ce que les rédacteurs de journaux politiques et de recueils périodiques soient clairement renseignés sur ce qui leur est permis ou interdit. Ces considérations ont engagé la conférence à établir ici, comme pour le droit exclusif de traduction, quelques règles de droit matériel. La chose n'est point très simple ; il faut nécessairement faire quelques distinctions entre les diverses sortes d'articles de journaux ou de revues et, à cet égard, les définitions sont malaisées à trouver, les lignes de démarcation difficiles à établir.

D'après le système admis par la Convention, on peut distinguer deux catégories d'articles. La première est formée des articles de discussion politique, des nouvelles du jour et de celles qu'on est convenu de désigner sous le nom de *faits divers ;* la seconde comprend tous les autres articles de journaux ou de recueils périodiques publiés dans l'un des pays de l'Union. Pour la première catégorie, la repro-

duction dans les autres pays de l'Union est absolument libre, et il ne servirait de rien à l'auteur de l'interdire expressément. Pour la seconde, au contraire, il est loisible à l'auteur, si c'est lui qui est protégé, ou à l'éditeur, dans le cas de l'article 3, de se réserver ses droits dans les autres pays de l'Union, moyennant une interdiction expresse. Comment cette interdiction doit-elle être formulée ? Ici la Convention fait une nouvelle distinction. S'il s'agit d'un journal, la défense de reproduction doit être spéciale, c'est-à-dire se rapporter à un article déterminé ; s'il s'agit au contraire d'un article de recueil, il peut suffire que l'interdiction soit faite d'une manière générale par une mention figurant en tête de chaque numéro du recueil.

En ce qui concerne les *articles de discussion politique*, la Conférence a cru devoir préciser cette expression, en mentionnant au procès-verbal qu'elle ne s'applique qu'aux écrits concernant la politique du jour et non aux essais ou études ayant trait à des questions de politique ou d'économie sociale.

Le projet de 1884 parlait spécialement des *romans-feuilletons* et des *articles de science et d'art*, que le texte définitif ne mentionne plus. Quant à ces derniers, ils sont évidemment soumis à une règle générale, c'est-à-dire que

la reproduction peut en être interdite par une mention expresse. Pour les romans-feuilletons, nous pensons qu'ils ne peuvent être envisagés, à proprement parler, comme des articles de journaux, mais qu'il s'agit là d'une œuvre littéraire publiée sous une forme spéciale. C'est en se plaçant à ce point de vue que le gouvernement français, lors de la Conférence de 1886, proposa une adjonction tendant à dire qu'en ce qui concerne leur reproduction, soit en original, soit en traduction, les romans-feuilletons sont régis, non par l'article 7, mais par les articles 2, 5, 10 et 11 de la Convention. Bien que cette proposition, appuyée par la Suisse et considérée comme simplement explicative par la Grande-Bretagne et par l'Italie, ait été ensuite retirée, nous croyons, néanmoins, que les romans-feuilletons ne doivent point être assimilés aux articles de journaux dont s'occupe l'article 7. En effet, la Conférence de 1885 a inséré au procès-verbal une mention portant expressément qu'il ne serait pas licite de reproduire, sous forme de recueil, par exemple, une *série* d'articles ayant paru dans un même journal ; aussi, vu l'accord régnant sur ce point, on a jugé inutile d'ajouter le mot *isolément* après ceux-ci : *peuvent être reproduits*, ainsi que cela était proposé par un

délégué. Dans ces conditions, l'auteur ou l'éditeur d'un roman-feuilleton doit être protégé, même s'il n'en a pas expressément interdit la reproduction ou la traduction.

Pour résumer ce qui précède, comme il n'est point d'usage que les journaux interdisent expressément la reproduction des articles paraissant dans leurs colonnes, on peut considérer cette reproduction comme autorisée, sauf, bien entendu, pour les feuilletons.

Mais une formalité nécessaire, dont la Convention ne parle pas, formalité dictée par la loyauté la plus élémentaire, consiste à mentionner, au bas de l'article reproduit, le titre du journal auquel il a été emprunté.

Cette formalité n'existe pas pour les faits divers.

Constatation de la qualité d'auteur.

Pour que les auteurs des ouvrages protégés par la Convention de Berne soient, jusqu'à preuve contraire, considérés comme tels et admis en conséquence devant les tribunaux des divers pays de l'Union à exercer des poursuites contre les contrefacteurs, il suffit que leur nom soit indiqué sur l'ouvrage en la manière usitée.

Pour les œuvres anonymes ou pseudonymes, l'éditeur dont le nom est indiqué sur l'ouvrage

est fondé à sauvegarder les droits appartenant à l'auteur. Il est, sans autres preuves, réputé ayant cause de l'auteur anonyme ou pseudonyme.

CHAPITRE III.

LOI FRANÇAISE SUR LA PRESSE

Voici quelques extraits de la loi du 29 juillet 1881. (Nous ne reproduisons que les chapitres intéressant la presse périodique.)

CHAPITRE II. — **De la presse périodique.**

§ 1er. — *Du droit de publication, de la gérance, de la déclaration et du dépôt au parquet.*

ART. 5. — Tout journal ou écrit périodique peut être publié, sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement, après la déclaration prescrite par l'article 7.

ART. 6. — Tout journal ou écrit périodique aura un gérant. Le gérant devra être Français, majeur, avoir la jouissance de ses droits civils, et n'être privé de ses droits civiques par aucune condamnation judiciaire.

ART. 7. — Avant la publication de tout journal ou écrit périodique, il sera fait, au parquet du procureur de la République, une

déclaration contenant : 1° le titre du journal ou écrit périodique et son mode de publication ; 2° le nom et la demeure du gérant ; 3° l'indication de l'imprimerie où il doit être imprimé. Toute mutation dans les conditions ci-dessus énumérées sera déclarée dans les cinq jours qui suivront.

ART. 8. — Les déclarations seront faites par écrit, sur papier timbré, et signées des gérants. Il en sera donné récépissé.

ART. 9. — En cas de contravention aux dispositions prescrites par les articles 6, 7, 8, le propriétaire, le gérant, ou, à défaut, l'imprimeur, seront punis d'une amende de 50 à 500 francs. Le journal ou écrit périodique ne pourra continuer sa publication qu'après avoir rempli les formalités ci-dessus prescrites, à peine, si la publication irrégulière continue, d'une amende de 100 francs, prononcée solidairement contre les mêmes personnes, pour chaque numéro publié à partir du jour de la prononciation du jugement de condamnation, si ce jugement est contradictoire, et du troisième jour qui suivra sa notification, s'il a été rendu par défaut ; et ce, nonobstant opposition ou appel, si l'exécution provisoire est ordonnée. Le condamné, même par défaut, peut interjeter appel, il sera statué par la Cour dans le délai de trois jours.

ART. 10. — Au moment de la publication de chaque feuille ou livraison du journal ou écrit périodique, il sera remis au parquet du procureur de la République, ou à la mairie, dans les villes où il n'y a pas de tribunal de première instance, deux exemplaires signés du gérant. Pareil dépôt sera fait au Ministère de l'Intérieur, pour Paris et le département de la Seine et, pour les autres départements, à la préfecture, à la sous-préfecture ou à la mairie, dans les villes qui ne sont ni chef-lieux de département, ni chef-lieux d'arrondissement. Chacun de ces dépôts sera effectué sous peine de 50 francs d'amende contre le gérant.

ART. 11. — Le nom du gérant sera imprimé au bas de tous les exemplaires, à peine, contre l'imprimeur, de 16 à 100 francs d'amende par chaque numéro publié en contravention de la présente disposition.

§ 2. *Des rectifications.*

ART. 12. — Le gérant sera tenu d'insérer gratuitement, en tête du plus prochain numéro du journal ou écrit périodique, toutes les rectifications qui lui seront adressées par un dépositaire de l'autorité publique, au sujet des actes de sa fonction qui auront été inexactement rapportés par le dit journal ou écrit

périodique. Toutefois, ces rectifications ne dépasseront pas le double de l'article auquel elles répondront. En cas de contravention, le gérant sera puni d'une amende de 100 à 1000 francs.

ART. 13. — Le gérant sera tenu d'insérer, dans les trois jours de leur réception ou dans le plus prochain numéro, s'il n'en était pas publié avant l'expiration des trois jours, les réponses de toute personne nommée ou désignée dans le journal ou écrit périodique, sous peine d'une amende de 50 à 500 francs, sans préjudice des autres peines et dommages-intérêts auxquels l'article pourrait donner lieu. Cette insertion devra être faite à la même place et en mêmes caractères que l'article qui l'aura provoquée. Elle sera gratuite lorsque les réponses ne dépasseront pas le double de la longueur du dit article. Si elles le dépassent, le prix d'insertion sera dû pour le surplus seulement. Il sera calculé au prix des annonces judiciaires.

CHAPITRE IV. — **Des crimes et délits commis par la voie de la presse ou par tout autre moyen de publication.**

§ 1er. — *Provocations aux crimes et délits.*

ART. 23. — Seront punis comme complices

d'une action qualifiée crime ou délit ceux qui, soit par des discours, cris ou menaces proférés dans des lieux ou réunions publics, soit par des écrits, des imprimés, vendus ou distribués, mis en vente ou exposés dans des lieux ou réunions publics, soit par des placards ou affiches, exposés aux regards du public, auront directement provoqué l'auteur ou les auteurs à commettre la dite action, si la provocation a été suivie d'effet. Cette disposition sera également applicable lorsque la provocation n'aura été suivie que d'une tentative de crime prévue par l'article 2 du Code pénal.

Art. 24. — Ceux qui, par l'un des moyens énoncés en l'article précédent, auront directement provoqué soit au vol, soit aux crimes de meurtre, de pillage ou d'incendie, soit à l'un des crimes punis par l'article 435 du Code pénal, soit à l'un des crimes et délits contre la sûreté extérieure de l'Etat, prévus par les articles 75 et suivants, jusques et y compris l'article 85 du même Code, seront punis, dans le cas où cette provocation n'aurait pas été suivie d'effet, d'un an à cinq ans d'emprisonnement et de 100 à 3000 francs d'amende.

Ceux qui, par les mêmes moyens, auront directement provoqué à l'un des crimes contre la sûreté intérieure de l'Etat prévus par les

articles 86 et suivants, jusques et y compris l'article 101 du Code pénal, seront punis des mêmes peines.

Seront punis de la même peine ceux qui, par l'un des moyens énoncés en l'article 23, auront fait l'apologie des crimes de meurtre, de pillage ou d'incendie, ou du vol, ou de l'un des crimes prévus par l'article 435 du Code pénal.

ART. 25. — Toute provocation par l'un des moyens énoncés en l'article 23 adressées à des militaires de terre et de mer, dans le but de les détourner de leurs devoirs militaires et de l'obéissance qu'ils doivent à leurs chefs dans tout ce qu'ils leur commandent pour l'exécution des lois et règlements militaires, sera punie d'un emprisonnement de un à cinq ans et d'une amende de 100 à 3000 francs.

§ 2. — *Délits contre la chose publique.*

ART. 26. — L'offense au Président de la République, par l'un des moyens énoncés par l'article 23 et dans l'article 28, est punie d'un emprisonnement de trois mois à un an et d'une amende de 100 à 3000 francs ou de l'une de ces deux peines seulement.

ART. 27. — La publication ou reproduction de nouvelles fausses, de pièces fabriquées,

falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers, sera punie d'un emprisonnement d'un mois à un an, et d'une amende de 50 à 1000 francs, ou de l'une de ces deux peines seulement, lorsque la publication ou reproduction aura troublé la paix publique et qu'elle aura été faite de mauvaise foi.

Art. 28. — L'outrage aux bonnes mœurs, commis par l'un des moyens énoncés en l'article 23, sera puni d'un emprisonnement d'un mois à deux ans et d'une amende de 16 à 2000 francs. Les mêmes peines seront applicables à la mise en vente, à la distribution ou à l'exposition de dessins, gravures, peintures, emblèmes ou images obscènes. Les exemplaires de ces dessins, gravures, peintures, emblèmes ou images obscènes exposés aux regards du public, mis en vente, colportés ou distribués, seront saisis.

§ 3. — *Délits contre les personnes.*

Art. 29. — Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une diffamation. Toute expression outrageante, terme de mépris ou invective, qui ne renferme l'imputation d'aucun fait, est une injure.

ART. 30. — La diffamation commise par l'un des moyens énoncés en l'article 23 et en l'article 28, envers les cours, les tribunaux, les armées de terre et de mer, les corps constitués et les administrations publiques, sera punie d'un emprisonnement de huit jours à un an et d'une amende de 100 à 3000 francs, ou de l'une de ces deux peines seulement.

ART. 31. — Sera punie de la même peine la diffamation commise par les mêmes moyens, à raison de leurs fonctions ou de leur qualité, envers un ou plusieurs membres du ministère, un ou plusieurs membres de l'une ou de l'autre Chambre, un fonctionnaire public, un dépositaire ou agent de l'autorité publique, un ministre de l'un des cultes salariés par l'Etat, un citoyen chargé d'un service ou d'un mandat public temporaire ou permanent, un juré ou un témoin, à raison de sa déposition.

ART. 32. — La diffamation commise envers les particuliers, par l'un des moyens énoncés en l'article 23 et en l'article 28, sera punie d'un emprisonnement de cinq jours à six mois et d'une amende de 25 à 2000 francs, ou de l'une de ces deux peines seulement.

ART. 33. — L'injure commise par les mêmes moyens envers les corps ou les personnes désignés par les articles 30 et 31 de la présente

loi, sera punie d'un emprisonnement de six jours à trois mois et d'une amende de 16 à 500 francs, ou de l'une de ces deux peines seulement. L'injure commise de la même manière envers les particuliers, lorsqu'elle n'aura pas été précédée de provocation, sera punie d'un emprisonnement de cinq jours à deux mois et d'une amende de 16 à 300 francs, ou de l'une de ces deux peines seulement. Si l'injure n'est pas publique, elle ne sera punie que de la peine prévue par l'article 471 du Code pénal.

ART. 34. — Les articles 29, 30 et 31 ne seront applicables aux diffamations ou injures dirigées contre la mémoire des morts que dans le cas où les auteurs de ces diffamations ou injures auraient eu l'intention de porter atteinte à l'honneur et à la considération des héritiers vivants. Ceux-ci pourront toujours user du droit de réponse prévu par l'article 13.

ART. 35. — La vérité du fait diffamatoire, mais seulement quand il est relatif aux fonctions, pourra être établie par les voies ordinaires, dans le cas d'imputations contre les corps constitués, les armées de terre ou de mer, les administrations publiques et contre toutes les personnes énumérées dans l'article 31. La vérité des imputations diffamatoires et injurieuses pourra être également établie contre les direc-

teurs et administrateurs de toute entreprise industrielle, commerciale ou financière, faisant publiquement appel à l'épargne ou au crédit. Dans les cas prévus aux deux paragraphes précédents, la preuve contraire est réservée. Si la preuve du fait diffamatoire est rapportée, le prévenu sera renvoyé des fins de la plainte. Dans tout autre circonstance et envers tout autre personne non qualifiée, lorsque le fait imputé est l'objet de poursuites commencées à la requête du ministère public ou d'une plainte de la part du prévenu, il sera, durant l'instruction qui devra avoir lieu, sursis à la poursuite et au jugement du délit de diffamation.

§ 4. — *Délits contre les chefs d'Etats et agents diplomatiques étrangers.*

ART. 36. — L'offense commise publiquement envers les chefs d'Etats étrangers sera punie d'un emprisonnement de trois mois à un an et d'une amende de 100 à 3000 francs, ou de l'une de ces deux peines seulement.

ART. 37. — L'outrage commis publiquement envers les ambassadeurs et ministres plénipotentiaires, envoyés, chargés d'affaires ou autres agents diplomatiques accrédités près le gouvernement de la République, sera puni d'un

emprisonnement de huit jours à un an et d'une amende de 50 à 2000 francs, ou l'une de ces deux peines seulement.

§ 5. — *Publications interdites, immunités de la défense.*

Art. 38. — Il est interdit de publier les actes d'accusation et tous les autres actes de procédure criminelle ou correctionnelle avant qu'ils aient été lus en audience publique, et ce, sous peine d'une amende de 50 à 1000 francs.

Art. 39. — Il est défendu de rendre compte des procès en diffamation où la preuve des faits diffamatoires n'est pas autorisée. La plainte seule pourra être publiée par le plaignant. Dans toute affaire civile, les cours et les tribunaux pourront interdire le compte rendu du procès. Ces interdictions ne s'appliqueront pas aux jugements, qui pourront toujours être publiés. Il est également interdit de rendre compte des délibérations intérieures, soit des jurys, soit des cours et tribunaux. Toute infraction à ces dispositions sera punie d'une amende de 100 à 2000 francs.

Art. 40. — Il est interdit d'ouvrir ou d'annoncer publiquement des souscriptions ayant pour objet d'indemniser des amendes, frais et dom-

mages-intérêts prononcés par des condamnations judiciaires en matière criminelle et correctionnelle sous peine d'un emprisonnement de huit jours à six mois et d'une amende de 100 à 1000 francs ou de l'une de ces deux peines seulement.

ART. 41. — Ne donneront ouverture à aucune action les discours tenus dans le sein de l'une des deux Chambres, ainsi que les rapports ou toutes autres pièces imprimées par ordre de l'une des deux Chambres. Ne donnera lieu à aucune action le compte rendu des séances publiques des deux Chambres, fait de bonne foi dans les journaux. Ne donneront lieu à aucune action en diffamation, injure ou outrage, ni le compte rendu fidèle fait de bonne foi des débats judiciaires, ni les discours prononcés ou les écrits produits devant les tribunaux. Pourront néanmoins les juges, saisis de la cause et statuant sur le fond, prononcer la suppression des discours injurieux, outrageants ou diffamatoires, et condamner qui il appartiendra à des dommages-intérêts. Les juges pourront aussi, dans le même cas, faire des injonctions aux avocats et officiers ministériels et même les suspendre de leurs fonctions. La durée de cette suspension ne pourra excéder deux mois, et six mois en cas de récidive dans l'année. Pourront toutefois les faits diffamatoires

étrangers à la cause donner ouverture soit à l'action publique, soit à l'action civile des parties, lorsque ces actions leur auront été réservées par les tribunaux et, dans tous les cas, à l'action civile des tiers.

Chapitre V. — **Des poursuites et de la répression.**

§ 1er. — *Des personnes responsables des crimes et délits commis par la voie de la presse.*

Art. 42. — Sont passibles, comme auteurs principaux, des peines qui constituent la répression des crimes et délits commis par la voie de la presse, dans l'ordre ci-après, savoir : 1° les gérants ou éditeurs, quelles que soient leurs professions et leurs dénominations ; 2° à leur défaut, les auteurs ; 3° à défaut des auteurs, les imprimeurs ; 4° à défaut des imprimeurs, les vendeurs, distributeurs ou afficheurs.

Art. 43. — Lorsque les gérants et les éditeurs seront en cause, les auteurs seront poursuivis comme complices. Pourront l'être, au même titre et dans tous les cas, toutes personnes auxquelles l'article 60 du Code pénal pourrait s'appliquer. Le dit article ne pourra

s appliquer aux imprimeurs pour faits d'impression, sauf dans le cas et les conditions prévus par l'article de la loi du 7 juin 1848 sur les attroupements.

ART. 44. — Les propriétaires des journaux ou écrits périodiques sont responsables des condamnations pécuniaires prononcées au profit des tiers contre les personnes désignées dans les deux articles précédents, conformément aux dispositions des articles 1382, 1383, 1384 du Code civil.

ART. 49. — Immédiatement après le réquisitoire, le juge d'instruction pourra, mais seulement en cas d'omission du dépôt prescrit par les articles 3 et 10 ci-dessus, ordonner la saisie de quatre exemplaires de l'écrit, du journal ou du dessin incriminé.

Toutefois, dans les cas prévus aux articles 24, paragraphes 1 et 3, et 25 de la présente loi, la saisie des écrits ou imprimés, des placards ou affiches aura lieu conformément aux règles édictées par le Code d'instruction criminelle.

Si le prévenu est domicilié en France, il ne pourra être préventivement arrêté, sauf dans les cas prévus aux articles 23, 24, paragraphes 1 et 3, et 25 ci-dessus.

S'il y a condamnation, l'arrêt pourra, dans les cas prévus aux articles 24, paragraphes 1

et 3, et 25, prononcer la confiscation des écrits ou imprimés, placards ou affiches saisis, et dans tous les cas ordonner la saisie et la suppression ou la destruction de tous les exemplaires qui seraient mis en vente, distribués ou exposés aux regards du public. Toutefois, la suppression ou la destruction pourra ne s'appliquer qu'à certaines parties des exemplaires saisis.

CHAPITRE IV

LOIS SUR LA PRESSE DANS DIVERS PAYS

Il n'appartient pas à un ouvrage tel que celui-ci d'avoir la prétention de donner une étude complète des législations européennes sur la presse. Aussi notre intention est-elle simplement d'en fournir un aperçu.

Allemagne.

La loi allemande, datée du 7 mai 1874, est assez libérale. Elle stipule que nul ne peut être privé par l'autorité administrative ou judiciaire du droit d'imprimer, rédiger ou administrer un journal.

Bon nombre de ses dispositions sont, du reste, analogues à celles de la loi française : Ainsi les prescriptions concernant le dépôt, et l'obligation d'indiquer dans le journal les noms et adresses de l'imprimeur et du gérant.

Il n'est pas nécessaire que ce dernier soit allemand.

L'obligation d'insérer les lettres rectificatives des personnes nommées dans le journal, donne lieu en France à certains abus. Elle existe aussi en Allemagne, mais sous la réserve que la rectification soit limitée à des questions de fait.

Autriche.

Ainsi que nous avons eu l'occasion de le dire, l'Autriche est un des pays les plus en retard au point de vue de la législation sur la presse. On y voit fleurir, avec une luxuriance digne du moyen âge, toutes les entraves que les gouvernements conservateurs ont essayé de mettre aux progrès du journalisme : la licence des imprimeurs, le timbre des journaux [1], la nécessité d'une autorisation préalable pour ouvrir un dépôt de vente, etc.

Cette dernière disposition a été utilisée en 1883 pour interdire la vente de deux journaux viennois qui gênaient le gouvernement : le *Neue Wiener Tagblatt* et le *Constitutionnelle Vorstadt-Zeitung*.

Belgique.

Il n'y a pas en Belgique de loi sur la presse. L'article 18 de la Constitution proclame la li-

[1] Le timbre des journaux vient d'être supprimé.
(*Note de l'auteur.*)

berté de la presse et stipule qu'autant que l'auteur est connu, ni l'éditeur, ni l'imprimeur ne pourront être poursuivis.

Les délits de presse sont considérés en Belgique comme des délits de droit commun.

Russie.

La censure préalable existe pour tous les journaux ayant reçu trois avertissements successifs de l'autorité administrative.

Cette censure a lieu de la manière suivante : un exemplaire du journal doit être remis, avant onze heures du soir, aux censeurs, qui peuvent, s'ils jugent dangereux le contenu du journal, suspendre la publication de celui-ci.

Les journaux non soumis à la censure doivent, sur l'invitation du ministre de l'Intérieur, faire immédiatement connaître les noms des auteurs de leurs articles.

La suppression définitive et complète des journaux ou leur suspension temporaire est soumise à la décision collective des ministres de l'Intérieur et de la Justice, et du Chef du Synode.

Etats-Unis.

Il n'existe pas de loi spéciale sur la presse. L'article premier de la Constitution garanti

la liberté de la presse. Le principe juridique admis est que chacun a le droit d'exprimer sa pensée sur tous les sujets, et qu'il est seul responsable des abus qu'il pourrait commettre.

Suisse.

Certains cantons ont une loi sur la presse. Nous mentionnerons entr'autres celle du canton de Vaud, qui admet l'obligation d'insérer les rectifications des tiers sans que cette prescription soit atténuée par de suffisantes réserves. Les conséquences d'un tel état de choses sont faciles à deviner.

D'une manière générale, on peut dire que la presse jouit en Suisse d'une liberté très grande, bien conforme d'ailleurs aux mœurs démocratiques de ce pays. Là, comme en Amérique, le rédacteur d'un journal est responsable du tort qu'il a pu causer.

CHAPITRE V.

CONVENTION TÉLÉGRAPHIQUE INTERNATIONALE

La Conférence tenue en 1896, à Budapest, et à laquelle participaient les représentants des principaux pays civilisés, a introduit dans le règlement de service d'importantes modifications qu'il importe de connaître. Aussi reproduisons nous ci-après celles des dispositions de ce règlement qui nous paraissent de nature à intéresser les journalistes.

Rédaction et dépôt des télégrammes privés.

VI.

1. Les télégrammes privés peuvent être rédigés en langage clair ou en langage secret, ce dernier se distinguant en langage convenu et en langage chiffré. Chacun de ces langages peut être employé seul ou conjointement avec les autres dans un même télégramme.

2. Tous les Offices acceptent, dans toutes

leurs relations, les télégrammes privés en langage clair. Ils peuvent n'admettre ni au départ, ni à l'arrivée des télégrammes privés rédigés totalement ou partiellement en langage convenu ou en langage chiffré, mais ils doivent laisser ces télégrammes circuler en transit, sauf le cas de suspension défini à l'article 8 de la Convention de Saint-Pétersbourg [1].

VII.

1. Le langage clair est celui qui offre un sens compréhensible dans l'une ou plusieurs des langues autorisées pour la correspondance télégraphique internationale.

2. On entend par télégrammes en langage clair, ceux qui sont entièrement rédigés en langage clair.

Toutefois, la présence de marques de commerce ne change pas le caractère d'un télégramme en langage clair.

[1] Voici cet article : Chaque Gouvernement se réserve aussi la faculté de suspendre le service de la télégraphie internationale pour un temps indéterminé, s'il le juge nécessaire, soit d'une manière générale, soit seulement sur certaines lignes et pour certaines natures de correspondances, à charge par lui d'en aviser immédiatement chacun des autres Gouvernements contractants.

3. Chaque Administration désigne, parmi les langues usitées sur le territoire de l'Etat auquel elle appartient, celles dont elle autorise l'emploi dans la correspondance télégraphique internationale en langage clair. L'usage de la langue latine est également autorisé.

VIII.

1. Le langage convenu est celui qui se compose de mots ayant chacun un sens intrinsèque, mais ne formant pas de phrase compréhensible dans une ou plusieurs des langues autorisées pour la correspondance télégraphique en langage clair.

2. Les mots du langage convenu ne peuvent avoir une longueur supérieure à dix caractères selon l'alphabet Morse. Ils doivent être empruntés à l'une ou à plusieurs des langues allemande, anglaise, espagnole, française, hollandaise, italienne, portugaise et latine.

3. Les noms propres ne peuvent figurer dans les télégrammes rédigés, en tout ou partie, en langage convenu qu'autant qu'ils y sont employés avec leur signification en langage clair. Toutefois, les noms propres qui figurent dans le Vocabulaire officiel peuvent être admis avec un sens convenu.

4. Le bureau d'origine peut demander à l'expéditeur la production de son Code, afin de vérifier si les règles fixées dans les trois alinéas précédents sont bien observées.

5. A partir d'une date à fixer par une prochaine Conférence, tous les mots employés dans les télégrammes privés rédigés en langage convenu seront extraits du Vocabulaire officiel dressé par le Bureau international des Administrations télégraphiques, dûment augmenté.

IX.

1. Le langage chiffré est celui qui est formé de groupes ou de séries de chiffres ayant une signification secrète.

2. Le langage chiffré doit, pour les télégrammes privés, être composé exclusivement de chiffres arabes. L'emploi de lettres ou groupes de lettres ayant une signification secrète est interdit. Ne sont pas considérées comme ayant une signification secrète les lettres employées dans les marques de commerce ni les lettres représentant les signaux du Code commercial universel et employées dans les télégrammes sémaphoriques.

X.

1. La minute du télégramme doit être écrite

lisiblement, en caractères qui ont leur équivalent dans le tableau règlementaire des signaux télégraphiques et qui sont en usage dans le pays où le télégramme est présenté.

Indications éventuelles et signes conventionnels :

Urgent ou (D), Réponse payée ou (RP), Réponse payée x mots ou (RPx), Réponse payée urgente ou (RPD), Réponse payée urgente x mots ou (RPDx), Collationnement ou (TC), Télégramme avec accusé de réception télégraphique ou (PC), Télégramme avec accusé de réception postal ou (PCP), Faire suivre ou (FS), Poste, Poste recommandée ou (PR), Exprès, Exprès payé ou (XP), Exprès payé x fr. ou (XP fr. x), Exprès payé télégraphe ou (XPT), Exprès payé lettre ou (XPP), Remettre ouvert ou (RO), Remettre en mains propres ou (MP), Télégraphe restant ou (TR), Poste restante ou (PG), Poste restante recommandée ou (PGR), x adresses ou (TMx), Communiquer toutes adresses.

2. Tout interligne, renvoi, rature ou surcharge doit être approuvé par l'expéditeur ou par son représentant.

XI.

Les diverses parties dont se compose un té-

légramme doivent être libellées dans l'ordre suivant :

1° les indications éventuelles ; 2° l'adresse ; 3° le texte ; 4° la signature.

XII.

1. L'expéditeur doit écrire sur la minute et immédiatement avant l'adresse les indications éventuelles relatives à la remise, à la réponse payée, à l'accusé de réception, aux télégrammes urgents, avec collationnement, à faire suivre, à remettre ouverts, à remettre en mains propres.

2. L'expéditeur d'un télégramme multiple doit inscrire, suivant le cas, ces indications avant l'adresse de chaque destinataire qu'elles peuvent concerner ; toutefois, s'il s'agit d'un télégramme multiple urgent ou avec collationnement, il suffit que les indications relatives à l'urgence ou au collationnement, soient inscrites une seule fois et avant la première adresse.

3. Les indications éventuelles peuvent être écrites sous la forme abrégée admise par le Règlement (art. X). Dans ce cas, elles sont mises entre parenthèses ; mais lés parenthèses ne sont ni taxées ni transmises. Lorsqu'elles sont exprimées en langage clair, elles doivent être écrites en français, à moins que les Administrations en cause ne se soient entendues pour l'usage d'une autre langue.

XIII.

1. Toute adresse doit, pour être admise, contenir au moins deux mots : le premier désignant le destinataire, le second indiquant le nom du bureau télégraphique de destination.

2. L'adresse doit comprendre toutes les indications nécessaires pour assurer la remise du télégramme à destination. Ces indications, à l'exclusion des noms de personnes, doivent être écrites en français ou dans la langue du pays de destination.

3. L'adresse des télégrammes privés doit être telle que la remise au destinataire puisse avoir lieu sans recherches ni demandes de renseignements.

4. Elle doit, pour les grandes villes, faire mention de la rue et du numéro, ou, à défaut de ces indications, spécifier la profession du destinataire ou donner tous autres renseignements utiles.

5. Pour les petites villes même, le nom du destinataire doit être, autant que possible, accompagné d'une indication complémentaire capable de guider le bureau d'arrivée en cas d'altération du nom propre.

6. La mention du pays ou de la subdivision territoriale de destination est essentielle dans

toutes les circonstances où il peut y avoir doute sur la direction à donner au télégramme, et notamment en cas d'homonymie.

7. Le dernier mot de l'adresse doit être, en général, le nom du bureau télégraphique de destination. Ce nom ne peut être suivi que du nom du pays ou de celui de la subdivision territoriale de destination ou bien de ces deux noms. Dans ce dernier cas, c'est le nom de la subdivision territoriale qui doit suivre immédiatement celui du bureau destinataire.

Lorsque le nom du bureau de destination n'est pas encore publié dans la Nomenclature officielle, la désignation du pays de destination est obligatoire.

8. Les télégrammes dont l'adresse ne satisfait pas aux conditions prévues par les paragraphes précédents doivent être acceptés et transmis aux risques et périls de l'expéditeur.

9. L'adresse peut être écrite sous une forme convenue ou abrégée. Toutefois, la faculté pour un destinataire de se faire remettre un télégramme dont l'adresse est ainsi formée est subordonné à un arrangement entre ce destinataire et le bureau télégraphique d'arrivée.

Lorsque le télégramme est adressé à un tiers chez une personne qui a fait enregistrer une adresse abrégée ou convenue, le ou les mots

représentant l'adresse enregistrée doivent être précédés de l'une des mentions « chez », « aux soins de » ou de toute autre équivalente.

10. Dans tous les cas, l'expéditeur supporte les conséquences de l'insuffisance de l'adresse.

XIV.

Le texte d'un télégramme peut être omis [1].

XV

1. La signature peut revêtir la forme abrégée ou être omise.

2. L'expéditeur d'un télégramme privé est tenu d'établir son identité lorsqu'il y est invité par le bureau d'origine.

3. Il a, de son côté, la faculté de comprendre dans son télégramme la légalisation de sa signature, ainsi que le comporte la législation du pays d'origine. Il peut faire transmettre cette légalisation, soit textuellement, soit par la formule :

« Signature légalisée par. . . . . »

4. Le bureau vérifie la sincérité de la légalisation. Hormis le cas où la signature lui est connue, il ne peut la considérer comme authen-

[1] C'est-à-dire qu'on peut ne télégraphier que l'adresse et la signature.

tique que si elle est pourvue du sceau ou cachet de l'autorité signataire. Dans le cas contraire, il doit refuser l'acceptation et la transmission de la légalisation.

5. La légalisation, telle qu'elle est transmise, entre dans le compte des mots taxés; elle prend place après la signature du télégramme.

XIX.

Compte des mots.

1. Tout ce que l'expéditeur écrit sur sa minute pour être transmis à son correspondant est taxé et conséquemment compris dans le nombre des mots. Toutefois, les signes de ponctuation, apostrophes et traits d'union ne sont pas taxés, mais leur transmission n'est obligatoire que dans le régime européen. Les tirets qui ne servent qu'à séparer sur la minute les différents mots ou groupes d'un télégramme ne sont ni taxés ni transmis.

2. Le nom du bureau de départ, le numéro du télégramme, le quantième et l'heure du dépôt, les indications de voie et les mots, nombres ou signes qui constituent le préambule ne sont pas taxés. Ceux de ces renseignements qui parviennent au bureau d'arrivée figurent sur la copie remise au destinataire.

3. L'expéditeur peut insérer ces mêmes indications, en tout ou en partie, dans le texte de son télégramme. Elles entrent alors dans le compte des mots taxés.

4. Les réunions ou altérations de mots contraires à l'usage de la langue ne sont pas admises. Toutefois, les noms de villes et de pays ; les noms patronymiques appartenant à une même personne ; les noms de lieux, places, boulevards, rues, etc. ; les noms de navires ; les nombres entiers et fractionnaires écrits en toutes lettres et les mots composés admis à ce titre dans les langues anglaise et française et dont il peut être justifié, le cas échéant, par la production d'un dictionnaire, peuvent être respectivement groupés en un seul mot sans apostrophe ni trait d'union.

5. Le compte des mots du bureau d'origine est décisif, tant pour la transmission que pour les comptes internationaux. Toutefois, quand le télégramme contient des réunions ou des altérations de mots de la langue du pays de destination contraires à l'usage de celle-ci, le bureau d'arrivée a la faculté de recouvrer sur le destinataire le montant de la taxe perçue en moins. S'il est fait usage de cette faculté, le télégramme n'est remis au destinataire qu'après payement de la taxe complémentaire. Dans le

cas de refus de payement, un avis de service ainsi conçu est adressé au bureau de départ : « Vienne de Paris 5 h 10 s = N°..... (nom du destinataire)..... (reproduire les mots réunis abusivement ou altérés)..... mots (indiquer pour combien de mots on aurait dû taxer) ». Si l'expéditeur dûment avisé du motif de non remise consent à payer le complément, un avis de service ainsi conçu est adressé au bureau destinataire : « Paris de Vienne 7 h s = N°..... (nom du destinataire) complément perçu ». Dès la réception de cet avis de service, le bureau d'arrivée remet le télégramme. Le complément est conservé par l'Office qui l'a perçu.

XX.

1. Sont comptés pour un mot dans tous les langages :

1° En adresse :

a. Le nom du bureau télégraphique de destination écrit tel qu'il figure dans la première colonne de la Nomenclature officielle des bureaux, même lorsque ce nom est suivi de celui du pays ou celui de la subdivision territoriale auxquels ce bureau appartient ;

b. Respectivement les noms de pays ou

de subdivisions territoriales s'ils sont écrits en conformité des indications de la dite Nomenclature;

2° Tout mot convenu remplissant d'ailleurs les conditions fixées à l'article VIII ou à l'article XVI;

3° Tout caractère, toute lettre, tout chiffre isolés;

4° Le souligné;

5° La parenthèse (les deux signes servant à la former);

6° Les guillemets (les deux signes placés au commencement et à la fin d'un seul et même passage);

7° Les indications éventuelles écrites sous la forme abrégée admise par le Règlement (art. X).

2. Dans les télégrammes-mandats le nom du bureau postal d'émission, le nom du bureau postal payeur et celui de la résidence du bénéficiaire sont toujours taxés chacun pour un seul mot.

3. Dans les télégrammes rédigés exclusivement en langage clair, chaque mot simple et chaque groupement autorisé par l'article XIX, paragraphe 4, sont comptés respectivement pour autant de mots qu'ils contiennent de

fois quinze caractères selon l'alphabet Morse, plus un mot pour l'excédent, s'il y a lieu.

4. Dans le langage convenu le maximum de longueur d'un mot est fixé à dix caractères.

Les mots en langage clair, insérés dans le texte d'un télégramme mixte, c'est-à-dire composé de mots en langage clair et de mots en langage convenu, sont comptés pour un mot jusqu'à concurrence de dix caractères, l'excédent étant compté pour un mot par série indivisible de dix caractères. Si ce télégramme mixte comprend, en outre, un texte en langage chiffré, les passages en langage chiffré sont comptés conformément aux prescriptions du paragraphe 6 ci-après.

Si le télégramme mixte ne comprend qu'un texte en langage clair et un texte en langage chiffré, les passages en langage clair sont comptés suivant les prescriptions du paragraphe 3 du présent article, et ceux en langage chiffré suivant les prescriptions du paragraphe 6 ci-après.

5. Les mots séparés par une apostrophe ou réunis par un trait d'union sont respectivement comptés comme des mots isolés.

6. Les nombres écrits en chiffres sont comptés pour autant de mots qu'ils contiennent de fois cinq chiffres, plus un mot pour l'excédent.

La même règle est applicable au calcul des groupes de lettres, dans les télégrammes d'Etat, aussi bien que des groupes de chiffres et de lettres employés soit comme marques de commerce, soit dans les télégrammes sémaphoriques (art. LXII, 2).

Sont comptés pour un chiffre ou une lettre dans le groupe où ils figurent : les points, les virgules, les tirets et les barres de fraction. Il en est de même de chacune des lettres ajoutées aux groupes de chiffres pour désigner les nombres ordinaux.

7. Lorsque l'Office de départ s'aperçoit, après transmission d'un télégramme, de la présence, dans ce télégramme, de groupes de lettres non autorisées ou de mots n'appartenant à aucune des langues admises, ou lorsque l'Office d'arrivée signale à celui du départ l'existence de tels groupes ou mots, l'Office de départ, pour le calcul du complément de taxe à recouvrer sur l'expéditeur, compte les groupes ou mots susvisés conformément aux règles indiquées au paragraphe précédent.

XXI

Les exemples suivants déterminent l'interprétation des règles à suivre pour compter les mots.

	Nombre de mots dans l'adresse.	Nombre de mots dans le texte.
New-York	1	2
Newyork	1	1
Frankfurt am Main	1	3
Frankfurt a./Main	1	2
Frankfurtmain	1	1
Sanct Poelten	1	2
Sanctpoelten	1	1
Emmingen, Hannover *	1	2
Emmingen, Württemberg * . .	1	2
New South Wales	1	3
Newsouthwales	1	1
XP fr. 2 50 *(indication éventuelle écrite sous la forme abrégée)* .	1	—

	Nombre de mots
Van de brande.	3
Vandebrande (*nom de personne)* . .	1
Du Bois	2
Dubois *(nom de personne)*	1
Belgrave Square	2
Belgravesquare *(contraire à l'usage de la langue)*	2

* Hannover et Württemberg suivant Emmingen servent à compléter la désignation de deux bureaux homonymes d'un même Etat et figurent ainsi à la première colonne de la Nomenclature officielle des bureaux télégraphiques.

	Nombre de mots
Hyde Park	2
Hydepark *(contraire à l'usage de la langue)*	2
Hydepark Square *	2
Hydeparksquare (*contraire à l'usage de la langue)*	2
Saint James Street.	3
Saintjames Street	2
Rue de la paix.	4
Rue delapaix	2
Responsabilité *(14 caractères)* . . .	1
Kriegsgeschichten *(15 caractères)* . .	1
Inconstitutionnalité *(20 caractères)*. .	2
A-t-il	3
C'est-à-dire	4
Aujourd'hui.	2
Aujourdhui	1
Porte-monnaie	2
Portemonnaie	1
Prince of Wales *(navire)*	3
Princeofwales *(navire)*	1
44½ *(5 caractères)*	1
444½ *(6 caractères)*	2

* Dans ce cas, l'expression « Hydepark », en un seul mot, ne compte que pour un mot, parce que le mot « park » fait partie intégrante du nom du square.

	Nombre de mots
444,5 *(5 caractères)*	1
444,55 *(6 caractères)*	2
44/2 *(4 caractères)*.	1
44/ *(3 caractères)*	1
2 °/₀ *(4 caractères)*	1
2 p. °/₀	3
54—58 *(5 caractères)*	1
17me *(4 caractères)*.	1
Le 1529me *(1 mot et un groupe de 6 caractères)*	3
10 francs 50 centimes *(ou)* 10 fr. 50 c.	4
10 fr. 500	3
fr. 10.50.	2
11h30.	3
11,30.	1
huit/10	2
5/douzièmes	2
5 *bis*	2
30a *	3
15×6 *	4
Two hundred and thirty four . . .	5
Twohundredandthirtyfour *(23 caractères)*	2

* Les appareils télégraphiques ne peuvent reproduire des expressions telles que 30a, 15×6, etc. Les expéditeurs doivent être invités à leur substituer leur signification explicite « 30 exposant a», « 15 multiplié par 6 », etc.

Troisdeuxtiers	1
unneufdixièmes	1
Deux mille cent quatre vingt quatorze	6
Deuxmillecentquatrevingtquatorze *(32 caractères)*	3
E	1
E. M. *(lettres isolées, initiales de noms)*	2
Emvthf *(6 caractères). (Lettres secrètes dans les télégrammes d'Etat ou marque de commerce)*.	2
Ch23 *(marque de commerce)*. . . .	2
G. H. F. 45 *(marque de commerce)* .	4
197a/199a (*marque de commerce*) . .	4
$\frac{AP}{M}$ *(marque de commerce)*	1
$\frac{3}{M}$ *(marque de commerce)*	2
L'affaire est urgente, partir sans retard *(7 mots et 2 soulignés)*	9
Reçu de vos nouvelles indirectes (assez mauvaises) télégraphiez directement *(9 mots et 1 passage entre parenthèses)*.	10

XXXIV

1. Une transmission commencée ne peut être

interrompue pour faire place à une communication d'un rang supérieur qu'en cas d'urgence absolue.

2. Les télégrammes de même rang sont transmis par les bureaux de départ dans l'ordre de leur dépôt et par les bureaux intermédiaires dans l'ordre de leur réception.

Direction à donner aux télégrammes.

XLII

1. Les différentes voies que peuvent suivre les télégrammes sont indiquées par des formules concises, arrêtées de commun accord par les Offices intéressés.

2. L'expéditeur qui veut prescrire la voie à suivre indique, sur sa minute, la formule correspondante.

3. Lorsque l'expéditeur a prescrit la voie à suivre, les bureaux respectifs sont tenus de se conformer à ses indications, à moins que la voie indiquée ne soit interrompue ou ne soit notoirement encombrée, auquel cas l'expéditeur ne peut élever aucune réclamation contre l'emploi d'une autre voie.

4. Si, au contraire, l'expéditeur n'a prescrit aucune voie à suivre, chacun des bureaux à partir desquels les voies se divisent, reste juge de la direction à donner au télégramme.

5. Lorsque l'expéditeur a demandé que son télégramme soit transmis par télégraphe jusqu'au bureau qu'il indique et, de là, par la poste jusqu'à destination, les bureaux doivent procéder conformément à ces indications.

Interruption des communications télégraphiques. Transmission par ampliation.

XLIII

1. Lorsqu'il se produit, au cours de la transmission d'un télégramme, une interruption dans les communications télégraphiques régulières, le bureau à partir duquel l'interruption s'est produite expédie immédiatement le télégramme par la poste (lettre recommandée d'office ou portée par exprès) ou par un moyen de transport plus rapide, s'il en dispose, par exemple, par une voie télégraphique détournée (art. LXXV, §§ 6, 7 et 8). Les frais de réexpédition autres que ceux de la transmission télégraphique sont supportés par le bureau qui fait cette réexpédition. La lettre expédiée par la poste doit porter l'annotation : « Télégramme ».

2. Le bureau qui recourt à un mode de réexpédition autre que le télégraphe adresse le télégramme, suivant les circonstances, soit au premier bureau télégraphique en mesure de le

réexpédier, soit au bureau de destination, soit au destinataire même, lorsque cette réexpédition se fait dans les limites de l'Etat de destination. Dès que la communication est rétablie, le télégramme est de nouveau transmis par la voie télégraphique, à moins qu'il n'en ait été précédemment accusé réception, ou que, par suite d'encombrement exceptionnel, cette réexpédition ne doive être manifestement nuisible à l'ensemble du service.

3. Les télégrammes à destination des pays soumis au régime extra-européen ne sont réexpédiés par une voie plus coûteuse que dans le cas où l'expéditeur a déposé la taxe de ce parcours.

Arrêt de transmission. Contrôle.

XLV

1. L'expéditeur d'un télégramme peut, en justifiant de sa qualité, en arrêter la transmission, s'il en est encore temps.

2. Lorsqu'un expéditeur retire ou arrête son télégramme avant que la transmission en ait été commencée, la taxe est remboursée, sous déduction d'un droit de 50 centimes, au maximum, au profit de l'Office d'origine.

3. Si le télégramme a été transmis par le

bureau d'origine, l'expéditeur ne peut en demander l'annulation que par un avis de service taxé. Autant que possible, cet avis de service est successivement transmis aux bureaux auxquels le télégramme primitif a été transmis, jusqu'à ce qu'il ait rejoint ce dernier. Si l'expéditeur a aussi payé le prix d'une réponse télégraphique, le bureau qui annule le télégramme en donne avis au bureau d'origine. Dans le cas contraire, il lui adresse ce renseignement par lettre non affranchie. Le bureau d'origine rembourse à l'expéditeur les taxes du télégramme primitif, de l'avis de service d'annulation et de la réponse télégraphique, en raison du parcours non effectué, sous déduction des frais de poste, s'il y a lieu.

XLVI

1. Il ne doit être fait usage de la faculté réservée par l'article 7 de la Convention, d'arrêter la transmission de tout télégramme privé qui paraîtrait dangereux pour la sécurité de l'Etat ou contraire aux lois du pays, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, qu'à charge d'en avertir immédiatement l'Administration de laquelle dépend le bureau d'origine.

Remise à destination.

XLVII

1. Les télégrammes sont remis, suivant leur adresse, soit à domicile, soit poste restante, soit télégraphe restant. Ils peuvent être expédiés à domicile par téléphone, sous les conditions fixées par les Administrations qui admettent ce mode d'envoi.

2. Ils sont, dans tous les cas, remis ou expédiés à destination dans l'ordre de leur réception et de leur priorité.

XLVIII

1. Un télégramme porté à domicile peut être remis, soit au destinataire, aux membres adultes de sa famille, à ses employés, locataires ou hôtes, soit au concierge de l'hôtel ou de la maison, à moins que le destinataire n'ait désigné, par écrit, un délégué spécial ou que l'expéditeur n'ait demandé, en inscrivant avant l'adresse la mention « Remettre en mains propres » ou (MP) que la remise n'ait lieu qu'entre les mains du destinataire seul. L'expéditeur peut demander aussi que le télégramme soit remis ouvert, en inscrivant avant l'adresse la mention « Remettre ouvert » ou (RO). Ces derniers modes de remise ne sont pas obliga-

toires pour les Administrations de destination qui déclarent ne pas les accepter.

9. Tout télégramme qui n'a pu être délivré au destinataire dans le délai de six semaines est anéanti.

Réponses payées.

L

1. L'expéditeur d'un télégramme peut affranchir la réponse qu'il demande à son correspondant; toutefois l'affranchissement ne peut dépasser la taxe d'un télégramme quelconque de trente mots pour le même parcours, à moins qu'il ne s'agisse de demander la répétition d'un télégramme précédemment transmis.

2. Lorsque l'expéditeur affranchit la réponse, il doit écrire, sur la minute et avant l'adresse, l'indication éventuelle « Réponse payée » ou (RP), complétée par la mention du nombre de mots payés pour la réponse, et acquitter la somme correspondante dans les limites autorisées par le paragraphe premier du présent article. Si l'expéditeur n'a pas indiqué le nombre de mots, on perçoit la taxe d'un télégramme ordinaire de dix mots, transmis par la même voie.

LI

1. Au lieu de destination, le bureau d'arrivée

remet au destinataire un bon qui lui donne la faculté d'expédier gratuitement, et dans les limites de la taxe payée d'avance, un télégramme à une destination quelconque, à partir d'un bureau quelconque de l'Office dont relève le bureau qui a émis le bon.

2. Lorsque la taxe d'un télégramme affranchi par un bon excède le montant de la valeur de ce bon, l'excédent de la taxe doit être payé en numéraire. Dans le cas contraire, et dans le régime européen seulement, la différence entre la valeur du bon et le montant de la taxe réellement due reste acquise à l'Office de destination, tandis que dans le régime extra-européen, cette différence est remboursée à l'expéditeur du télégramme primitif qui en fait la demande.

Ce remboursement n'est effectué que sur l'autorisation et pour le compte de l'Office de destination du télégramme primitif.

Accusé de réception.

LIV

1. L'expéditeur d'un télégramme peut demander que l'indication de la date et de l'heure auxquelles son télégramme aura été remis à son correspondant lui soit notifiée aussitôt après la remise. Lorsque le télégramme est

acheminé sur sa destination définitive par la voie postale, la notification sus-visée indique les date et heure de remise au service postal.

2. La notification est faite par télégraphe, si l'expéditeur a inscrit avant l'adresse l'indication « Accusé de réception » ou (PC) et payé une taxe égale à celle d'un télégramme ordinaire de dix mots, pour la même destination, par la même voie. Elle est faite par la voie postale si l'expéditeur a inscrit avant l'adresse l'indication « Accusé de réception postal » ou (PCP) et payé une taxe de 50 centimes perçue par l'Office d'origine et à son profit.

Télégrammes multiples.

LVIII

1. Tout expéditeur peut adresser un télégramme, soit à plusieurs destinataires dans une même localité ou dans des localités différentes, mais desservies par un même bureau télégraphique, soit à un même destinataire à plusieurs domiciles dans la même localité, avec ou sans réexpédition par poste ou par exprès, en inscrivant avant l'adresse, l'indication : « x adresses » ou (TMx) qui entre dans le nombre des mots taxés.

3. Le télégramme multiple est taxé comme

un seul télégramme; mais il est perçu, à titre de droit de copie, autant de fois 50 centimes par télégramme ne dépassant pas cent mots qu'il y a d'adresses moins une. Pour les télégrammes urgents, le droit est porté à un franc. Au-delà de cent mots, ce droit est augmenté de 50 centimes ou d'un franc, par série ou fraction de série de cent mots. Dans ce compte figure la totalité des mots du texte, de la signature et de l'adresse, la taxe pour chaque copie étant établie séparément.

CHAPITRE VI

LA PRESSE ALLEMANDE ET LA PRESSE ANGLAISE

La presse allemande.

Les quotidiens allemands paraissent, en général, treize fois par semaine, matin et soir les jours ouvrables, et le matin seulement le dimanche. Ils sont d'un format ordinairement beaucoup plus petit que les journaux français, mais la feuille du matin forme parfois un fascicule d'une vingtaine de pages.

C'est, en effet, la première édition qui forme le journal complet : discussions politiques, littérature, chronique scientifique, roman, annonces. L'édition du soir est surtout une feuille d'informations qui relate les nouvelles survenues dans la journée et s'occupe des mouvements commerciaux et financiers.

On peut différer d'opinion au sujet de l'apparence des journaux allemands au point de vue esthétique. Il n'existe pas de critérium permettant de juger ces questions d'une ma-

nière absolue. Les Allemands et les Anglais trouvent nos journaux affreux. Pour eux la pire hérésie consiste à employer des caractères de corps et de coupe variés dans le texte d'un journal. Ils estiment que cela lui donne l'aspect d'un « menu de table d'hôte » *(sic)*. Nous estimons au contraire que rien n'est plus insupportable qu'un journal composé en caractères uniformes.

Affaire d'appréciation et surtout d'habitude! L'Anglais lit un journal pour se renseigner; le Français pour se distraire; l'Allemand pour s'instruire. Les conditions de la presse dans les trois pays sont donc essentiellement différentes, et il est hors de doute que les journaux de chaque pays sont ceux qui répondent le mieux à ses besoins et à ses mœurs.

M. Billard, qui a publié dans le *Bulletin de la Presse* un article très documenté, auquel nous empruntons plusieurs des renseignements qui suivent, estime avec raison que, quoi qu'il en soit, les lecteurs des journaux allemands sont faits à leur physionomie. Leur inélégance réelle ou supposée ne les empêche pas, d'ailleurs, d'être rédigés presque toujours avec beaucoup d'autorité, d'avoir une sérieuse influence sur l'opinion et, au point de vue commercial, d'être des affaires d'un bon revenu.

Aucun n'atteint les tirages formidables qu'accusent en France le *Petit Journal*, le *Petit Parisien*, l'*Intransigeant* ou la *Croix*. Le mode d'administration n'est pas le même. Il est en Allemagne beaucoup plus simple, beaucoup moins sujet à mécomptes et à *bouillons*. Quand le tirage d'un journal allemand atteint 60 ou 80,000, c'est un fort beau chiffre, car ce sont à peu près tous des abonnés de trois mois ou tout au moins d'un mois qui ont payé d'avance et qui, à l'échéance de ces termes, iront au bureau de poste verser, sans aucun débours supplémentaire et sans aucune formalité, le prix d'un nouvel abonnement.

Ajoutez à cela que la moitié des pages de l'édition du matin est occupée par des annonces payantes, vous ne serez pas étonné que certaines feuilles soient d'un bon marché tout à fait extraordinaire.

Voici par exemple la *Deutsche Warte*, journal de Berlin qui se déclare libre de toute attache à un parti politique quelconque et annonce 58,000 abonnés. Ce journal paraît treize fois par semaine. Il coûte 2 marks par trimestre, soit exactement un centime et demi par exemplaire. J'ouvre au hasard les deux livraisons du 21 février. Celle du matin forme seize pages grand jésus sur lesquelles huit,

entièrement remplies par des annonces, en contiennent pour une valeur qui ne peut pas être moindre de 4,000 francs, somme plus que suffisante pour couvrir les débours du journal. Il ne reste à faire payer par les abonnés que les frais de distribution des exemplaires par les papetiers ou par la poste. Ces prix de 2 marks par trimestre et 67 pfennig par mois pour la province de Brandebourg, qui vous intriguent à première vue, apparaissent ainsi tout à fait possibles sans aucune supercherie.

Au point de vue du tirage, le journal le plus important de Berlin est le *Berliner Lokal-Anzeiger*, dont nous avons déjà parlé, et qui compte près de 200,000 abonnés. Son prix est de 1 mark par mois.

Les journaux de ce genre sont donc avant tout une entreprise de publicité ; du bénéfice que fait l'administration sur ses annonces, elle emploie une partie à fournir gracieusement le public d'informations de toutes sortes et de lectures littéraires très variées. La *Deutsche Warte* offre même à ses abonnés, le dimanche, le régal d'une feuille satirique, *Seifenblasen* (Bulles de savon), imprimée sur papier glacé, et dont l'humour ne manque pas de sel.

La *Warte* n'est pas la seule à pratiquer ces

prix modestes. Voici, par exemple, la *Deutsche Volksblatt*, journal catholique de Munich, dont le prix est de 75 pfennig par mois pour la ville. C'est relativement plus cher, car la *Volksblatt* a moins de pages et ne paraît point le dimanche ni les jours de fêtes ; mais c'est encore un progrès marqué sur ce qui se fait en France, où, et encore grâce à des circonstances tout à fait particulières, un seul journal a jusqu'ici réussi à vivre en se donnant pour 2 liards à ses lecteurs [1].

* * *

Outre les journaux sans couleur, qui sont surtout, comme je l'ai dit plus haut, des organes de publicité, l'Allemagne possède naturellement d'autres feuilles qui sont les organes attitrés des divers partis politiques, et dont quelques-uns ont acquis une certaine notoriété.

Tel est, par exemple, le *Berliner Tageblatt*, qui fête cette année son vingt-cinquième anniversaire. C'est un organe du parti progressiste.

[1] Il s'agit de la *Croix*. On sait qu'en raison d'une organisation qui lui a été procurée par les curés des paroisses, ce petit journal, bizarre amalgame de choses très modernes et de naïvetés dignes du XIII[e] siècle, est distribué — avec un certain mystère — dans un très grand nombre de villes de province au prix de 15 centimes pour les six numéros hebdomadaires.

On se souvient qu'il y a quelques années son correspondant, M. Brandès, fut expulsé de France à la suite d'une correspondance parue dans le *Tageblatt*, où l'on insinuait que le président Carnot n'était peut-être pas tout à fait page blanche relativement au Panama. M. Brandès protesta d'ailleurs n'avoir pas écrit cette lettre, et il fut à peu près reconnu que le passage délictueux avait été coupé dans les feuilles d'une agence télégraphique.

La *Germania* est l'organe du centre catholique ; elle fut autrefois l'organe de M. Winthorst, et fournit une rude campagne durant toute la période du *Kulturkampf*.

La fameuse *Gazette de la Croix* (en allemand *Kreuzzeitung*), actuellement *Neue Preussische Zeitung*, est l'organe convaincu des amants du bon vieux temps, quelque chose comme la *Gazette de France* de là-bas. Impérialiste à rendre des points à l'autocrate de toutes les Russies, prôneur convaincu ou tout au moins ardent de la bienfaisante féodalité, plus protestant que Luther lui-même, tels sont les principes qui lui donnent accès dans un certain nombre de manoirs.

Comme on le pense bien, M. de Bismark, au temps de sa faveur, avait des organes attitrés. Il n'a jamais été assez puissant pour se

passer du secours de la presse, ce levier gigantesque qui trouve toujours un point d'appui pour ébranler le monde moral. La *Gazette de l'Allemagne du Nord* était tout spécialement affectée à cette fonction. Depuis sa chute, il a plus volontiers confié ses sentiments au *Hamburger Nachrichten*.

*
* *

Grâce aux Universités répandues sur les divers points de l'Empire allemand et qui groupent des hommes d'un très grand mérite et d'une grande indépendance d'esprit, la vie intellectuelle n'est pas centralisée outre-Rhin comme elle l'est en France; telle grande ville possède des organes politiques plus lus et plus écoutés que ceux de la capitale même.

Telle est, par exemple, la *Frankfurter Zeitung (Gazette de Francfort)*, dirigée par M. Sonnemann, qui paraît trois fois par jour, et dont la première édition n'a pas moins de 12 à 16 pages de grand format.

Ce journal, qui est le *Times* de l'Allemagne, jouit dans les deux mondes d'une grande autorité.

Sans cesser d'être un très loyal patriote, il a déconseillé avec éloquence le démembrement de la France et une saignée financière trop à blanc; durant l'occupation, il a préconisé les

mesures de douceur, et c'est un des apôtres de la réconciliation qui se fera forcément un jour.

Cologne possède aussi un journal qui paraît trois fois par jour, la *Kœlnische Zeitung,* qui marche sur les traces de celui de Francfort, mais est bien moins sympathique à la France.

A côté de lui vit la *Gazette du Peuple (Kœlnische Volkszeitung und Handelsblatt),* organe catholique dont le propriétaire est M. Bachem, éditeur, membre influent du Parlement.

Des renseignements commerciaux très étendus font surtout l'importance de ces deux feuilles.

La *Gazette d'Augsbourg,* qui fut célèbre autrefois, a changé de nom et de domicile; il en est d'elle comme du couteau de Jeannot; sauf ce menu détail, c'est toujours le même journal; feuille très honorable, du reste, la plus littéraire et la plus scientifique de l'Allemagne, un *Journal des Débats* germanique qui ne reçoit pas de mot d'ordre, et a groupé dans sa rédaction les membres les plus distingués des universités de son pays. Elle s'appelle *Allgemeine Zeitung (Gazette universelle)* et paraît à Munich.

Dans la même ville se publient les *Neueste Nachrichten (Dernières Nouvelles),* feuille sur-

tout de renseignements, mais circonspecte, ordinairement bien informée, bon marché, très lue et très citée par la presse étrangère.

La presse périodique a pu établir des prix excessivement réduits, grâce : 1° à la suppression du timbre ; 2° aux facilités inconnues en France que lui accorde la poste ; 3° au revenu des annonces, qui sont bien plus abondantes que chez nous.

Cette poste allemande est véritablement bien comprise et elle ne fait pas payer trop cher ses services.

D'un bout de l'Empire à l'autre, y compris les offices autonomes du Wurtemberg et de la Bavière, l'île d'Héligoland et l'Autriche, une carte postale coûte 5 pfennig [1] ; une lettre de 15 grammes, 10 pfennig ; une de 16 à 250 grammes, 20 pfennig ; et 10 de plus si elle n'est pas affranchie. Une lettre affranchie de 250 grammes, circulant dans la circonscription d'un bureau unique, coûte seulement 5 pfennig ; les épreuves, les livres imprimés et journaux, en nombre, de 500 à 1,000 grammes, paient 30 pfennig. Un colis postal de 5 kilos en gare de Berlin pour Brest paie 1 franc ! (le même de Paris pour Versailles paierait 80 centimes).

[1] On sait que 4 pfennig valent 5 centimes.

La poste est un des plus actifs agents d'abonnements qui soient en Allemagne : Le public va à ses guichets comme nous allons chez le papetier, c'est dans les mœurs. On paye net son trimestre d'abonnement; l'administration exécute l'ordre dans les deux jours. Les *expéditions* de journaux, comme on dit ici, sont en compte courant avec elle, et celle-ci, porte à leur actif les sommes qu'elle encaisse à ses guichets, diminuées des droits très modérés qui lui reviennent pour sa commission d'abonnement et pour effectuer le port et la distribution du journal durant toute la durée du contrat. La poste se trouve ainsi être une sorte de banque de dépôt dont les administrations de journaux sont les clients.

On vise surtout à la simplification des écritures et à la suppression des formalités. Dans les grandes villes, des facteurs spéciaux de la poste distribuent les journaux sans bandes ni adresses, absolument comme le font en France les porteurs des papetiers.

La presse anglaise.

Nous avons eu déjà, à mainte reprise, l'occasion de parler des journaux anglais. Ils présentent plusieurs traits intéressants.

Outre l'abondance extraordinaire des annonces,

ce qui frappe chez eux c'est la masse des informations. Il n'est pas nécessaire de connaître la langue anglaise pour subir cette impression : Elle résulte des caractères extrêmement fins employés, de la grandeur du format, du nombre des pages, de l'absence de marges et de blancs. On a le sentiment que la rédaction est débordée de matières, et que sous la menace de cette invasion il a fallu recourir aux moyens extrêmes pour faire de la place.

Pour le lecteur français, cet aspect a quelque chose de décourageant, de déconcertant. Il ne sait par où commencer. Le lecteur anglais, lui, ne cherche pas, il va droit au but : aux nouvelles sportives : courses, cricket, cyclisme ; ou aux nouvelles financières ; ou encore à la *Lettre de Paris*, souvent très bien faite, et qui a été entièrement télégraphiée.

Il existe des journaux du matin et des journaux du soir, mais ceux du matin ont une situation prépondérante. Ainsi que le dit M. Dubief, la place de Londres appartient de longue date, par droit de naissance et par droit de conquête, à une vingtaine de grandes feuilles quotidiennes. A peine cinq ou six autres de moindre importance ont-elles pu se faire place depuis une vingtaine d'années. Cent entreprises successives, commencées pourtant

avec un chiffre respectable de bank-notes, ont abouti à la faillite. En revanche, et par le fait même de la sélection, les feuilles qui subsistent sont de formidables colosses.

En Angleterre, le prix normal d'un journal était, jusqu'à ces dernières années, d'un penny (dix centimes). La création de plusieurs feuilles à un sou, telles que le *Daily Mail*, est un trait tout récent dans l'histoire du journalisme britannique. Ce dernier journal a d'ailleurs si bien prospéré, que son tirage s'est élevé, lors de la guerre du Transvaal, à un million et demi d'exemplaires.

L'histoire des journaux qui, tels que le *Times*, le *Standard* ou le *Daily News*. datent d'un demi-siècle, d'un siècle entier, et même plus, est trop connue pour que nous trouvions aucun avantage à la raconter de nouveau ici. Nous nous contenterons de jeter un rapide coup d'œil sur leur situation actuelle, après quoi nous consacrerons une étude plus approfondie aux nouveaux venus, le *Daily Graphic*, le *Star*, le *Morning*, qui ont à nos yeux le mérite d'avoir su réussir, et réussir brillamment, à une époque et dans une ville où il semblait que toute tentative de création d'un journal fût fatalement condamnée.

Le *Times*. — Son tirage est de 80,000 au

maximum, mais son prix élevé et la masse de ses annonces lui permettent de réaliser des bénéfices énormes qu'il consacre en grande partie à améliorer ses services d'informations. Il est probable qu'aucun journal au monde ne dépense une somme aussi considérable pour sa rédaction, ses correspondants et ses télégrammes.

Un trait particulier du *Times* est la façon toute particulière dont il se plaça au-dessus des querelles des partis. On peut dire qu'il n'a jamais accepté aucune faveur soit d'un gouvernement soit d'une personnalité quelconque. Son indépendance a toujours été maintenue malgré les menaces des rois et des cabinets. A la fin de la guerre péninsulaire, le roi d'Espagne envoya à M. Walter, propriétaire du *Times*, un service de table en or massif comme témoignage de reconnaissance pour son attitude. Le cadeau royal fut promptement retourné à son expéditeur. En 1810, le gouvernement anglais, gêné par le ton indépendant du journal, intercepta toute sa correspondance étrangère. Mais les correspondants spéciaux et les courriers employés par le *Times* rendirent inutiles les mesures prises par les employés de l'Etat. Il arriva même souvent que c'est par ce journal que les ministres apprirent la nouvelle de quelque

grave événement politique, et finalement on n'ajouta foi aux nouvelles mises en circulation par le gouvernement que lorsqu'elles étaient confirmées par le *Times*.

Mais il ne suffisait pas que ce journal fût au-dessus de toute influence, ses chefs ont toujours considéré comme nécessaire qu'il fût sans liaisons d'amitié aucunes. Ses collaborateurs et correspondants ne doivent accepter aucune décoration ; ils s'engagent, en entrant au service du journal, à n'accepter aucune faveur de qui que ce soit, et M. John Walter a, dit-on, refusé de recevoir le titre de lord. Disons enfin que ce journal refuse chaque année pour plus de 150,000 francs d'annonces, que presque aucun autre journal ne se ferait scrupule d'insérer.

Voilà le beau côté de la médaille. Notre devoir est pourtant de constater que le *Times* a eu ses heures de faiblesse. Le grand homme d'Etat libéral Cobden déclarait en 1861 : « J'ai toujours lutté contre ce journal où je l'ai rencontré, et ma tactique a été de ne jamais demander ou accorder de quartier. Si j'ai réussi quelquefois, ç'a été en dépit de la volonté de cette feuille. Croyez-m'en, aucune grande réforme politique ne pourra être accomplie si ce n'est envers et malgré son opposition. »

Plus récemment, dans l'affaire Pigott, par exemple, qui fit scandale il y a quelques années, la direction du *Times* montra une naïveté prodigieuse, qui coûta cher à ce journal, car l'on évalue à plusieurs millions les frais du procès qui lui fut intenté par Parnell.

Le *Standard* a commencé par paraître le soir. Fondé en 1827, il se transforma le 29 juin 1857 en un journal du matin, à un penny. C'est en quelque sorte le moniteur officiel de Lord Salisbury et du parti conservateur. Son tirage est de 250,000 exemplaires. C'est, à notre sens, un journal parfaitement ennuyeux.

Le *Daily News*, fondé le 21 janvier 1846 par Charles Dickens, occupe à l'égard du parti libéral une situation analogue à celle du *Standard* dans le parti tory. En 1870 ses correspondances du théâtre de la guerre élevèrent son tirage de 50.000 à 150,000. Il tire aujourd'hui 350,000. Un penny.

Le *Daily Telegraph* jouit d'une situation spéciale, due au mérite et à l'indépendance de sa rédaction, ainsi qu'à l'esprit d'initiative de ses administrateurs. Fondé en 1855, il est le premier grand journal du matin qui ait remplacé la composition à la main par la machine linotype. Son tirage, le plus considérable des grands journaux anglais, doit approcher d'un

demi-million. On évalue son capital à plus de 50 millions de francs, et il encaisse chaque jour pour 75,000 francs d'annonces.

Enfin, détail qui achève de dépeindre cette entreprise, le *Daily Telegraph* possède dans le Far-West américain d'immenses terrains où l'on cultive des végétaux servant à la fabrication des 450,000 kilos de papier par semaine qui sont nécessaires à ce journal.

Le *Daily Chronicle* est un journal populaire à 10 centimes, qui s'attache surtout à fournir à ses lecteurs des informations sensationnelles au sujet des procès en rupture de promesse de mariage, des assassinats et des catastrophes. Son tirage est énorme et sa vogue ne fait que croître. Depuis quelque temps, imitant le *Daily Telegraph*, il a transformé son outillage et sa composition se fait à la machine. Ce journal, qui publie parfois des illustrations, professe des opinions politiques très avancées. C'est depuis le 28 mai 1877 qu'il paraît sous son titre actuel.

Le *Pall Mall Gazette*. — Journal du soir, indépendant, fondé en 1865. Un penny.

Le *Morning Post*. — Fondé en 1772, conservateur. Un penny.

Le *Globe*. — Journal du soir, fondé en 1803, conservateur. Un penny.

Le *Daily Graphic* (illustré, quotidien) ne coûte qu'un penny. Son format est à peu près celui du *Supplément illustré du Petit Journal*, mais il a seize pages. C'est, à n'en pas douter, de tous les journaux de l'Angleterre et même du monde, celui qui est entré avec le plus de hardiesse dans une voie nouvelle et féconde. Fondé le 4 janvier 1890, il a dû certainement rencontrer des difficultés inouïes, et ses initiateurs ne se faisaient guère d'illusions à ce sujet, car ils disaient dans leur premier numéro : « Le jour n'est pas encore venu où notre dessinateur spécial sur le théâtre de quelque guerre lointaine pourra nous adresser par le télégraphe une esquisse de l'action qui se passe sous ses yeux ; mais il est possible que ce jour ne soit pas aussi éloigné qu'il le semble. »

A notre humble avis, la science n'est pas incapable de nous ménager une surprise de ce genre, toutefois on peut espérer qu'auparavant elle aura réussi à nous débarrasser du fléau de la guerre, et par conséquent de la nécessité d'envoyer un artiste sur son théâtre. Mais tant que le monde durera, il y aura toujours une foule de sujets où l'intervention du dessinateur sera bien accueillie par le public.

Avant de passer aux journaux à un sou, constatons que nombre de leurs précurseurs

ont sombré, après quelques semaines d'efforts inouïs, laissant de gros déficits à leurs initiateurs. Les raisons de cés échecs sont multiples. Nous mentionnerons en première ligne l'hostilité des marchands de journaux en gros, qui n'aiment pas les feuilles à bas prix, parce que le commerce en est nécessairement peu lucratif. En second lieu, le bas prix même du journal l'oblige à réaliser toutes les économies, et par conséquent l'empêche d'avoir une rédaction suffisante aux points de vue du nombre et du talent. Enfin, la clientèle des annonces envisage avec un dédain mélangé de méfiance un journal dont les lecteurs doivent être des consommateurs bien médiocres puisqu'ils n'ont même pas en poche les deux sous que coûtent le *Daily Telegraph* ou le *Daily Chronicle*. Le premier journal qui ait réussi à vaincre ces scrupules, lesquels, il faut bien le reconnaître, empruntent leur force à l'espit routinier des Anglais, c'est le *Morning*. Fondé en 1892, ce journal a un immense tirage. Il est composé à la Linotype, mais nous manquons malheureusement de renseignements précis à son sujet.

Nous avons déjà parlé du *Daily Mail*.

Le *Star* est un grand journal du soir, à un sou. Sa création fut jugée nécessaire en 1888, par le parti de M. Gladstone, lorsque l'*Echo*,

— à cette époque le principal journal du soir à un demi-peny — déclara la guerre au Grand Old Man. Un jeune Irlandais, partisan enthousiaste du Home Rule, M. O'Connor, en prit la direction. Une société anonyme, au capital de un million et demi fut constitué.

Le premier numéro parut le 17 janvier 1888. Dès le début, on s'aperçut que les trois rotatives Marinoni qui avaient été installées dans l'imprimerie pour le tirage du journal seraient loin de suffire à la demande, et pour un temps l'administration fut fort embarrassée. Mais ce sont des difficultés que l'on aime à rencontrer parce qu'elles témoignent de la vitalité de l'entreprise.

A l'heure qu'il est, le *Star* est dans une situation brillante. Il se vante d'avoir tiré à 362,000 le jour de la réception du Lord Maire en 1889, un des exploits du fameux Jack l'Eventreur ayant été découvert ce jour-là.

Son succès doit être attribué en grande partie aux comptes rendus très copieux des cours d'assises, ainsi qu'aux faits-divers qui contiennent de nombreux potins et passablement de scandales. L'interview y est cultivé sur une grande échelle, et tout le reportage est vivant.

CHAPITRE VII.

LA POSTE ET LES JOURNAUX

France.

En France, les journaux jouissent de diverses faveurs qui ont contribué pour une bonne part à l'essor actuel de la presse.

Nous avons vu déjà que les télégrammes destinés à la presse ne coûtent que moitié prix.

Nous avons vu aussi que les correspondants peuvent adresser leur copie à la taxe réduite de 5 centimes par 50 grammes, à la condition bien entendu que le pli soit ouvert et ne contienne aucune communication personnelle.

Ce n'est pas tout. L'expédition des journaux par la poste est soumise à un tarif spécial, plus avantageux que le tarif ordinaire des imprimés. Le voici :

INDICATION DU POIDS	PRIX PAR EXEMPLAIRE	
	Expédié dans le département où est le lieu de publication ou dans les départements limitrophes.	Expédié hors du département où est le lieu de publication ou hors des départements limitrophes.
De 1 à 50 gr.	0.01	0.02
» 50 à 75 »	0.01 1/2	0.03
» 75 à 100 »	0.02	0.04
» 100 à 125 »	0.02 1/2	0.05
» 125 à 150 »	0.03	0.06

Et ainsi de suite, en augmentant d'un demi-centime par 25 grammes quand le journal est expédié dans le département même ou les départements limitrophes du lieu de publication, et de 1 centime par 25 grammes quand le journal est expédié hors du département ou hors des départements limitrophes.

Si les journaux sont envoyés en nombre par le même expéditeur, les fractions de centime sont cumulées de manière qu'il ne soit perçu un centime entier, au lieu d'un demi-centime, que sur le prix total d'affranchissement de tous les exemplaires. — La limite du poids est de 3 kilog. et le port est perçu par exemplaire.

L'administration des Postes reçoit les abon-

nements aux journaux et revues périodiques français moyennant une taxe de 1 pour 100 sur le montant de l'envoi, plus un droit fixe de 10 centimes par abonnement, et aux journaux et périodiques étrangers moyennant un droit de 3 pour 100, qui ne peut être inférieur à 50 centimes pour les publications suisses et à 25 centimes pour celles des autres pays. — On trouve dans chaque bureau de poste les listes des journaux publiés en Belgique, en Danemark, en Italie, en Norvège, aux Pays-Bas, en Portugal, en Suède et en Suisse, avec le tarif d'abonnement.

Allemagne.

A nos yeux — peut-être prévenus — le système allemand, inauguré le 1er janvier 1900, ne brille pas par la simplicité. Nous allons nous efforcer d'en faire comprendre l'économie.

Le législateur a eu la prétention de tenir compte et du *nombre* des abonnés, et de la *périodicité*, et enfin du *poids* du journal. Il a donc créé une formule complexe embrassant ces divers facteurs.

La Poste allemande commence par faire payer 2 pfennigs par mois et par abonné, quelle que soit la périodicité de la feuille. Ainsi, vous avez mille abonnés : c'est 20 marks par

mois, que vous fassiez paraître votre journal une fois, deux fois, ou sept fois par semaine.

Ensuite, elle tient compte de la *périodicité*, et stipule que l'éditeur paie 15 pfennigs par an et par abonné pour chaque numéro qui paraît dans la semaine.

Si donc vous avez une feuille paraissant deux fois par semaine, c'est 30 pfennigs que vous paierez à la fin de l'année pour chacun de vos abonnés.

Enfin, le *poids* du journal entre en ligne de compte sous la forme d'une taxe de 10 pfennigs par kilogramme de journaux expédiés. Mais j'ignore pourquoi l'on fait subir au total une réduction de un kilog par édition.

Ces taxes (cela va de soi) s'accumulent. Le calcul doit en être compliqué, mais somme toute elles arrivent à un résultat plus équitable que les taxes française ou suisse.

Pour fixer les idées, supposons un journal paraissant sept fois par semaine et ayant mille abonnés. Chaque numéro pèse 25 grammes.

Il aura à payer successivement :

A La taxe sur le *nombre* des abonnés :

2 pf. par mois, multiplié par 1000 abonnés, soit 20 marks par mois, soit par an *240 Mk.*

B La taxe combinée sur la *périodicité* et le *nombre* des abonnés ;

15 pf. par an pour chaque numéro paraissant dans la semaine, soit pour sept numéros par semaine, Mk 1 05, et pour mille abonnés . . . . *1050 Mk.*

C La taxe d'après le *poids* du journal :

1000 abonnés, multiplié par 25 grammes, soit 25 kilogrammes, et pour 360 numéros par an 9000 k^os^.

Moins 360 » Déduction de 1 k^o par numéro paru.

Reste 8640 k^os^, à 10 pf., soit . . *864 Mk.*

RÉCAPITULATION

Taxe *A*	Mk.	240	—
Taxe *B*	»	1050	—
Taxe *C*	»	864	—
TOTAL. . . .	Mk.	2154	—
Soit	Fr.	2692	50

Belgique et Suisse.

La Belgique et la Suisse ont des tarifs semblables : 1 centime par exemplaire jusqu'au poids maximum de 75 grammes.

Ces pays ont simplifié considérablement l'expédition en supprimant l'obligation de coller un timbre-poste sur la bande des journaux à expédier. Les administrations ont un compte courant avec la Poste. Elles fournissent avec

chaque envoi un bordereau indiquant le nombre des exemplaires. La Poste débite le journal du prix total, et envoie sa facture à la fin de chaque trimestre. Cette facture doit être réglée dans les quinze jours.

Cette simplification a été suivie d'une autre: la suppression des bandes, dont nous avons parlé au chapitre de l'Administration [1].

---

[1] Page 119.

Chapitre VIII.

LES AGENCES TÉLÉGRAPHIQUES

Voici quelques renseignements d'ordre pratique au sujet des agences françaises, qui toutes ont leur siège à Paris. Elles sont au nombre de dix-sept. Commençons par donner leurs adresses :

Havas, place de la Bourse, 3.

Agence nationale, rue N.-D. des Victoires, 50.

Dalziel, rue du 4 Septembre, 1.

Agence télégraphique républicaine, rue Richelieu, 101.

Administration des correspondances, rue Richelieu, 92.

Agence Fournier, rue de la Bourse, 1.

Agence française, rue Montmartre, 152.

Agence générale d'informations politiques, rue Fontaine-Saint-Georges, 41.

Agence intermédiaire de la Presse, rue Lecourbe, 161.

Agence politique russe, rue de la Pépinière, 6.

Reuter, rue Châteaudun, 14.
Commercial Cable C°, rue d'Alger, 11.
Express-Agence, rue Richelieu, 97.
La Grande Correspondance, quai de la Tournelle, 27.
Murany & Cie, rue Richelieu, 89.
Vérax, rue Ambroise, 3.
Western Union Telegraph, rue Scribe, 3.

Ces agences envoient, on le sait, aux journaux des départements et de l'étranger qui ont passé avec elles un traité d'abonnement, des correspondances télégraphiques, téléphoniques ou postales relatives aux événements du jour.

Les frais sont de deux sortes et se décomposent en redevance à payer à l'agence pour le service rendu, et en frais de transmission. Habituellement ces derniers sont supportés par l'agence.

Quant aux conditions, elles varient énormément selon l'importance des nouvelles transmises. Le contrat peut stipuler que les dépêches seront transmises pendant tout le jour et toute la nuit, au fur et à mesure de la réception. Ou bien que cette transmission n'aura lieu que pendant quelques heures déterminées. Ou encore, s'il s'agit d'une entreprise tout à fait modeste, que les dernières nouvelles lui seront transmises au moment de

sa mise sous presse. Dans ces conditions, un petit journal pourra avoir ses dépêches pour 50 francs par mois, tandis que 15,000 francs par an suffiront à peine à couvrir la dépense pour un service télégraphique de premier ordre.

En France, les quotidiens peuvent réaliser une notable économie en concluant un traité avec l'administration des Télégraphes, à seule fin d'obtenir chaque jour la libre jouissance d'un fil télégraphique, moyennant une rétribution qui ne peut être inférieure à 5 francs par jour et qui est calculée d'après le taux de 10 francs par heure.

Dans les villes qui ne sont reliées que par une seule ligne avec Paris, la jouissance n'en est généralement accordée qu'aux heures de fermeture des bureaux du télégraphe.

Les grands journaux de province ont un fil spécial, partant de leurs bureaux de rédaction et aboutissant à Paris, où les dits journaux doivent avoir une succursale. Le coût varie suivant la distance ; la redevance à payer à l'Etat s'élevant à 25 francs par an et par kilomètre. Par exemple, de Paris à Bordeaux, on aura 560 kilomètres à 25 francs, soit 14,000 francs.

Avec la diffusion du téléphone, l'idée est venue à plusieurs journaux de remplacer par

des communications téléphoniques les correspondances par fil télégraphique.

L'agence Reuter, à Londres, reliée à l'agence Havas, à Paris, par un fil téléphonique, reçoit sténographiquement toutes les dépêches qui lui sont transmises de la capitale de la France. Cette création, de date assez récente, a nécessité l'organisation d'un important service sténographique dont la direction a été confiée à M. J.-P. Martin, ancien consul aux Etats-Unis.

La communication téléphonique Paris-Londres coûte 10 francs pour 3 minutes. Or, en supposant que le sténographe récepteur, qui est muni d'un appareil spécial, enregistre 150 mots au minimum par minute, il peut prendre un total de 450 mots environ, avec une dépense insignifiante de 10 francs, tandis que la transmission télégraphique de ces 450 mots coûterait au bas mot 90 francs.

Cet exemple nous paraît trop probant pour que nous insistions sur ce nouvel avantage de la sténographie.

Ce système de transmission est également employé en France par les Agences Havas et Dalziel.

Un journal de Leipzig se fait téléphoner le compte rendu du Reichstag. L'appareil récepteur est disposé de façon à former une sorte

de casque ou de couronne, laissant les deux mains libres à la personne qui écoute et qui est un habile sténographe. Une fois le message sténographié, on ne prend pas la peine de le transcrire en clair, mais le sténographe va le dicter à un compositeur travaillant à la machine Linotype. Chose remarquable, la composition est ainsi plus correcte et plus vite faite que si l'ouvrier avait travaillé d'après le manuscrit.

Les agences télégraphiques transmettent aussi aux journaux des correspondances parisiennes et étrangères à un tarif à débattre. La plupart de ces agences sont aussi des agences de publicité.

ANNEXE

CONTRAT D'AFFERMAGE DES ANNONCES

Entre les soussignés :

Monsieur ....,
demeurant à.............................., agissant tant en son nom personnel que comme représentant du Comité propriétaire du journal..........................., pour lequel il se porte fort, *d'une part*, et Monsieur.. à........................, représentant de l'Agence de Publicité, *d'autre part*,

Il a été convenu ce qui suit :

1° M...concède à M.., qui l'accepte, la ferme des annonces du journal.. pour une année, à partir du...

Le fermier disposera à son gré, pour l'insertion des annonces, de toute la quatrième page de chaque numéro.

Le format de la page est de.................................

Les annonces seront composées en caractères

corps 8. Elles devront être remises à l'imprimerie avant.......................

M. d'une part, et le fermier des annonces de l'autre, sont entièrement d'accord pour exclure du journal ... toute annonce contraire à la décence ou aux bonnes mœurs, ainsi que toute annonce injurieuse, diffamatoire ou de nature à provoquer des réclamations de la part de tiers. Ils se reconnaissent réciproquement le droit de refuser des annonces qui auraient ce caractère.

2° Le prix de ferme annuel est fixé à ...., payable par trimestre échu, soit à chacune des dates suivantes : *15 février ; 15 mai ; 15 août ; 15 novembre.*

En cas de retard dans le paiement d'un des trimestres, M. ....pourra fixer au fermier un délai, passé lequel, faute à ce dernier de s'être acquitté, la présente convention sera résiliée de plein droit.

3° L'administration du journal .... fournira au fermier, sur sa demande, un espace de lignes au maximum, à la troisième page du journal, et ce, au prix de .... la ligne. Le règlement des lignes supplémentaires se fera à la fin de chaque trimestre, à partir du...

4° Le prix de la ligne d'insertion est fixé : pour les annonces, à centimes, pour les réclames à .... la ligne.

5° A l'échéance de la présente convention, les conditions et le prix de la ferme des annonces feront l'objet d'une nouvelle discussion. A prix égal, la préférence pour le renouvellement de la ferme ou la régie des annonces est expressément garantie à la maison ......

....

8° Toute contestation relative à l'exécution ou à l'interprétation de la présente convention sera tranchée, sans appel, par arbitrage. Les deux arbitres, désignés l'un par M. ...., l'autre par le fermier, s'entendront pour le choix d'un sur-arbitre.

Ainsi fait et signé à double, à ....

....

TABLE DES MATIÈRES

TROISIÈME PARTIE

L'Impression.

QUATRIÈME PARTIE

CINQ CENTIMES

L'Actualité

CHRONIQUE





L'USINE DE CARBURE



